

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій

Форма навчання денна

Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н. М.
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: **«Переклад англomовних трейлерів до кінофільмів
українською мовою як різновид аудіовізуального перекладу»**

*спеціальності 035 Філологія, освітня програма 035.041 Германські мови та
літератури (переклад включно), перша – англійська*

Виконавець роботи: Лобач Олександра В'ячеславівна

(підпис, дата)

Науковий керівник: к. пед. н., доц. Король Т. Г.

(підпис, дата)

Рецензент: к. філол. н., доц. Воловик Л. Б.

(підпис, дата)

Полтава – 2020

Затверджую

Погоджено

Зав. кафедри _____
(підпис)Науковий керівник _____
(підпис)

проф. Бобух Н. М.

к. пед. н., доц. Король Т. Г.

«_____» _____ 20__ р.

«_____» _____ 20__ р.

План

кваліфікаційної роботи магістра

спеціальності 035 Філологія, освітня програма 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська

Лобач Олександри В'ячеславівни

на тему: «Переклад англomовних трейлерів до кінофільмів українською мовою як різновид аудіовізуального перекладу»

ВСТУП

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОНАННЯ
АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ**

- 1.1. Аудіовізуальний переклад як специфічний різновид перекладу
- 1.2. Дублювання та особливості його виконання
- 1.3. Субтитрування та специфіка його виконання

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРЕКЛАДУ
АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

- 2.1. Реклама, її структура та різновиди
- 2.2. Стилiстичні особливості англomовного рекламного тексту
- 2.3. Мовні особливості англomовного рекламного тексту

2.4. Стратегії та прийоми для реалізації перекладу англомовного рекламного тексту

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ТРЕЙЛЕР ДО КІНОФІЛЬМУ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДУ

3.1. Способи кіноперекладу

3.2. Структура й особливості трейлера до кінофільму

3.3. Потенційні труднощі здійснення перекладу англомовних трейлерів до кінофільмів

Висновки до розділу 3

РОЗДІЛ 4. РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕРЕКЛАДУ ТРЕЙЛЕРІВ ДО КІНОФІЛЬМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

4.1. Доперекладацький аналіз вербального компонента трейлерів

4.2. Формулювання й редагування тексту перекладу

4.3. Порівняльний аналіз варіантів перекладу трейлерів до кінофільмів

Висновки до розділу 4

РОЗДІЛ 5. КОМПЛЕКС ВПРАВ ДЛЯ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ НА МАТЕРІАЛІ ТРЕЙЛЕРІВ ДО КІНОФІЛЬМІВ

5.1. Доперекладацькі вправи для навчання аудіовізуального перекладу

5.2. Власне перекладацькі вправи для навчання аудіовізуального перекладу

5.3. Післяперекладацькі вправи для навчання аудіовізуального перекладу

Висновки до розділу 5

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

SUMMARY

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Студент(ка) _____ Лобач О. В.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОНАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ.....	11
1.1. Аудіовізуальний переклад як специфічний різновид перекладу.....	11
1.2. Дублювання та особливості його виконання	13
1.3. Субтитрування та специфіка його виконання	16
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	23
2.1. Реклама, її структура та різновиди.....	23
2.2. Стилiстичні особливості англomовного рекламного тексту	30
2.3. Мовні особливості англomовного рекламного тексту	36
2.4. Стратегії та прийоми для реалізації перекладу англomовного рекламного тексту	40
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. ТРЕЙЛЕР ДО КІНОФІЛЬМУ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДУ	46
3.1. Способи кіноперекладу	46
3.2. Структура й особливості трейлера до кінофільму	51
3.3. Потенційні труднощі здійснення перекладу англomовних трейлерів до кінофільмів.....	55
Висновки до розділу 3.....	64
РОЗДІЛ 4. РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕРЕКЛАДУ ТРЕЙЛЕРІВ ДО КІНОФІЛЬМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	66
4.1. Доперекладацький аналіз вербального компонента трейлерів.....	66

4.2. Формулювання й редагування тексту перекладу.....	81
4.3. Порівняльний аналіз варіантів перекладу трейлерів до кінофільмів.....	94
Висновки до розділу 4.....	103
РОЗДІЛ 5. КОМПЛЕКС ВПРАВ ДЛЯ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ НА МАТЕРІАЛІ ТРЕЙЛЕРІВ ДО КІНОФІЛЬМІВ.....	105
5.1. Доперекладацькі вправи для навчання аудіовізуального перекладу.....	105
5.2. Власне перекладацькі вправи для навчання аудіовізуального перекладу	109
5.3. Післяперекладацькі вправи для навчання аудіовізуального перекладу	115
Висновки до розділу 5.....	120
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	122
SUMMARY.....	125
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	127
ДОДАТКИ.....	136

ВСТУП

Сьогодні кіно- і відеопродукція з використанням субтитрів набувають все більшої популярності серед людей різного віку, національності та культури. Користуючись сучасними технічними досягненнями, ми можемо дивитися фільми різних режисерів, різних країн й різними мовами, як з перекладом, так і без нього. Саме тому виникла необхідність відтворення та адаптації фільмів для іншомовних культур та аудиторій.

Реклама – це специфічна форма комунікації та надання інформації споживачеві, за допомогою якої можна привернути увагу широкого загалу до певних товарів або послуг. Рекламна інформація про певну фірму, її бренд, товари, послуги та інше може поширюватися в будь-якій формі за допомогою різних засобів.

Питанням перекладу текстів й рекламного зокрема займалися такі вчені-лінгвісти як, А. Д. Швейцер (визначення перекладу як односпрямованого і двофазного процесу міжмовної й міжкультурної комунікації, при якому на основі підданого цілеспрямованому (перекладацькому) аналізу первинного тексту створюється вторинний текст (метатекст), що замінює первинний в іншому мовному й культурному середовищі), В. Н. Комісаров (прагматичні аспекти перекладу), Н. В. Попок, О. Л. Шамсутдінова (окремі лінгвостилістичні аспекти функціонування рекламного тексту), І. В. Гріліхес, Л. М. Киричук, І. П. Мойсеєнко (прагмалінгвістичні та прагмасемантичні аспекти реклами), Г. Н. Кузнєцова, Н. Н. Разговорова (структурно-семантичні аспекти рекламних текстів); В. М. Аврасін, І. П. Мойсеєнко, О. Ніколенко, М. Петровський (комунікативні аспекти рекламних текстів).

Значна поширеність реклами та її затребуваність у сучасному глобалізованому суспільстві зумовлюють необхідність та важливість дослідження особливостей передачі навколишньої дійсності при перекладі

саме рекламного тексту. Крім того, такі праці також важливі для розвитку маркетингу як науки. Надзвичайно важливо при перекладі рекламного тексту з інших мов не втратити прихований сенс рекламного повідомлення, оскільки кожній країні притаманні свої власні звичаї, соціальні норми і канони спілкування.

Окрему групу рекламних текстів складають трейлери до кінофільмів, які органічно поєднують низку ознак рекламного тексту з окремими, як правило, найяскравішими фрагментами фільмів. Саме дослідження подібних рекламних текстів становить неабиякий інтерес для сучасного перекладознавства, оскільки дозволяє відстежити особливості відтворення ознак рекламного тексту, передачі фрагментів кінофільмів при перекладі поданого аудіо супроводу цього відеоряду та свідчить на користь **актуальності обраної теми дослідження.**

У нашому дослідженні найбільшу увагу зосереджено саме на перекладі трейлерів. Проблема перекладу трейлерів є надзвичайно актуальною, оскільки наразі простежується сумна тенденція до зниження їх якості. Зрозуміло, що це можна пояснити цілою низкою факторів, починаючи великою кількістю нових фільмів, які необхідно перекласти якнайшвидше, і закінчуючи особливостями власне кінотексту (поєднання ознак усного і письмового перекладу, необхідність приділяти увагу довжині реплік та встановлених так званих часових обмежень, єдність плану вираження і плану змісту), що викликають додаткові труднощі.

Проблематиці перекладу кінотекстів та трейлерів до них присвячені дисертації А. В. Антропової, Т. В. Пшонкіної, М. С. Снеткової; монографії В. Є. Горшкової, Ю. В. Лотмана, Г. Г. Слишкіна, а також статті В. В. Конкульовського, В. Демецької (у співавторстві з О. Федорченко), Я. Кривонос та ін.

Отже, **мета цієї роботи** полягає в тому, щоб на основі представленого матеріалу дослідити та реалізувати процес перекладу рекламних трейлерів до сучасних фільмів з англійської мови на українську, а також розробити на цій основі комплекс вправ для навчання студентів закладів вищої освіти аудіовізуального перекладу.

Досягнення поставленої мети, передбачає вирішення таких завдань:

1. З'ясувати специфіку виконання дублювання та субтитрування як основних різновидів аудіовізуального перекладу.
2. Схарактеризувати мовні та стилістичні особливості англomовного рекламного тексту загалом і трейлеру до кінофільму зокрема.
3. Визначити перелік перекладацьких прийомів, необхідних для еквівалентного та адекватного перекладу англomовного трейлера до кінофільму українською мовою.
4. Проаналізувати україномовні переклади англomовних трейлерів до відомих сучасних кінофільмів та реалізувати власний переклад окремих англomовних трейлерів до кінофільмів, які нещодавно з'явилися на екранах.
5. Розробити комплекс вправ для навчання аудіовізуального перекладу студентів закладів вищої освіти на матеріалі англomовних трейлерів до сучасних кінофільмів.

Таким чином, **об'єктом дослідження** є аудіовізуальний переклад англomовної реклами.

Відповідно **предмет дослідження** склали лексико-граматичні та стилістичні особливості перекладу англomовних трейлерів до кінофільмів останніх років українською мовою.

У процесі виконання цього дослідження було використано такі **методи**:

- описовий метод для викладу теоретичного матеріалу з проблеми дослідження;

- метод зіставлення з метою визначення спільних та відмінних рис досліджуваного матеріалу;
- метод моделювання з метою представлення процесу перекладу англomовних трейлерів до кінофільмів українською мовою та укладання комплексу вправ для навчання аудіовізуального перекладу;
- дескриптивний та критичний аналіз під час вивчення зразків перекладів трейлерів з англійської мови на українську;
- метод узагальнення задля формулювання остаточних висновків проведеного дослідження.

Наукова новизна виконаного дослідження полягає у тому, що:

- уперше систематизовано особливості виконання аудіовізуального перекладу рекламних трейлерів до кінофільмів;
- укладено перелік основних перекладацьких прийомів, які використовуються при перекладі англomовних трейлерів до кінофільмів.

Результати проведеного дослідження можуть бути корисними для розвитку практики перекладу взагалі. У його межах було виконано переклади 3 англomовних трейлерів, які становлять певний інтерес не тільки для сучасних перекладачів, а й для широкого загалу глядачів, а також запропоновано комплекс вправ для навчання аудіовізуального перекладу. У цьому й полягає **практична значущість виконаного дослідження**.

Робота складається зі вступу, п'яти розділів (трьох теоретичних та двох практичних), ілюстрованих шістьма таблицями та одним рисунком, а також висновків, списку використаних джерел зі 107 найменувань, серед яких 63 праці – українською та російською мовами та 44 – англійською, а також додатків, у яких наведено перелік ілюстративних джерел, й диску з 6 відеозаписами проаналізованих і перекладених трейлерів до кінофільмів.

Результати дослідження висвітлені в одній публікації [32].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОНАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ

1.1. Аудіовізуальний переклад як специфічний різновид перекладу

За останні роки в лінгвістичній галузі з'явилося багато досліджень та дослідницьких проектів, що стосуються перекладу. Вчені, які проводили ці дослідження незабаром помітили той факт, що мова чітко пов'язана з культурною системою певної групи населення, яке невпинно розвивається. Отже, мова постійно розвивається також, і дисципліна перекладу не є винятком. Отже, те, що колись вважалось інноваційним та досконалим у цій галузі, тепер можна вважати застарілим та помилковим.

Завдяки цим численним змінам у лінгвістичних дослідженнях був визначений новий вид дисципліни, який з'явився з глибин більш загальної дисципліни перекладознавства. Зараз ця область дослідження відома як аудіовізуальний переклад (АВП), яку почали розглядати та аналізувати як таку, завдяки своїй особливій природі. Аудіовізуальний переклад не можна порівняти з більш поширеним текстовим перекладом, оскільки його основна увага зосереджена на мультимодальних матеріалах. У перекладі мультимодальних продуктів участь бере не тільки письмовий вимір, але й також візуальний та акустичний зміст, пов'язаний із текстовим елементом, що перекладається. Отже, аудіовізуальні перекладачі також повинні додавати будь-яку письмову, візуальну та акустичну інформацію вихідного продукту в цільовий продукт.

Коли ми говоримо про аудіовізуальний переклад, ми фактично маємо на увазі міждисциплінарну сферу перекладу. З одного боку, це стосується лінгвістичного аспекту культури, оскільки він присвячений перекладу тексту – будь-то міжмовний чи внутрішньомовний мультимедійний переклад. З другого боку, його також неможливо відокремити від технологічної сфери,

оскільки те, що потрібно перекласти, – це поєднання візуальних, акустичних та текстових елементів.

З початком та розвитком кількох досліджень, що стосуються аудіовізуального перекладу, багато дослідників помітили, що через його міждисциплінарний характер цю сферу було досить важко чітко визначити.

Чим розвиненішою та диверсифікованішою є технологія, тим складнішою стає чітка систематика аудіовізуальних способів перекладу, як стверджують Ернандес-Бартоломе та Менділюс-Кабрера [66, с. 12]. Наприклад, що стосується звукових елементів, мультимодальний вміст може бути повністю замінений оригінальною звуковою доріжкою з однієї мови на іншу (дубляж) або він може перекриватися перекладеним звуковим супроводом і співіснувати з ним (озвучка) завдяки технологічній підтримці. Натомість, що стосується візуального аспекту, пов'язаного з мультимедійним перекладом, можна побачити оригінал або перекладений текст, що відображається на екрані (це випадок субтитрів, заміни субтитрів та ретрансляції).

Навіть якщо ця класифікація аудіовізуальних способів перекладу не є чітко окресленою, вчені-перекладачі змогли визначити та охарактеризувати домінуючі методи, що використовуються для перекладу мультимодальних матеріалів, які будуть розглянуті нижче. Однак, варто зауважити, що існують також режими екранного перекладу, які не належать до жодного із зазначених різновидів перекладу (наприклад, аудіовізуальний переклад, що застосовується до локалізації відеоігор), що значно ускладнює ідентифікацію кожного різновиду аудіовізуального перекладу.

Отже, аудіовізуальний переклад – це перекладацька діяльність, яка характеризується взаємодією тексту (усного чи письмового) зі звуком та зображенням. Його основними різновидами є дублювання й субтитрування, які проаналізовано дещо детальніше у наступних підрозділах.

1.2. Дублювання та особливості його виконання

На відміну від субтитрування, про дублювання написано дуже мало, можливо тому, що дубльована версія просто замінює оригінал. Однак, анекдотична інформація показує, що деякі особи, вивчаючи мову, вивчають нові фрази, неофіційно порівнюючи дубльовані версії відомих фільмів із вихідним текстом. Дублювання є особливо потужним дидактичним інструментом, оскільки воно включає «не тільки створення більш-менш паралельних текстів, а й процес отримання та виробництва в мовному і культурному відношенні складних об'єктів, збагачених екстравербальними елементами» [75, с. 445].

Дублювання, разом із субтитруванням, було визнане «найбільш поширеною формою перекладу екранізованих продуктів» [66, с. 12]. Основна увага цього методу зосереджена на звуковому змісті. У цьому випадку метою аудіовізуального перекладача є замінити оригінальний саундтрек на перекладений, щоб «зробити цільові діалоги такими, ніби їх вимовляють оригінальні актори, щоб забезпечити глядачам насолоду від іноземних продуктів.» [66, с. 12].

Процес дублювання складається не лише з перекладу акустичного змісту фільму, документального фільму, комерційного кліпу чи анімаційного продукту. Як підкреслював [66, с. 12], це процес, що включає кілька фаз. Наприклад, потрібна синхронізація між текстом дублювання та візуальним вмістом, а також організація всіх дійових осіб, які беруть участь у процесі дублювання та адаптації тексту.

Незважаючи на те, що дублювання вважається одним з найкорисніших способів аудіовізуального перекладу, слід визнати, що він не вважається однаково важливим у всіх країнах світу. Наприклад, [66, с. 13] стверджує, що: «Традиційна Західна Європа була приблизно розділена на два великі блоки візуальних перекладів: Великобританія, Бенілюкс, Скандинавські країни,

Греція та Португалія, які в основному є «країнами, що субтитрують», і центральні та південноєвропейські країни, що простягаються від Німеччини до Іспанії (так звані «ФІНІ», Франція, Італія, Німеччина та Іспанія, і також Австрія), які в основному є «країнами дублювання».

У чому ж причина такого поділу на дві різні методології аудіовізуального перекладу? Щоб відповісти на це питання, К'яро зазначає, що варто враховувати політичні ідеології різних країн, перш за все, у 20 столітті. Особливо на початку цього століття країни, яких називали «ФІНІ», пережили потужну хвилю націоналістичного запалу, що призвело до перекладу кожного іноземного мультимодального матеріалу на національну мову, «щоб посунути англійську мову та відродити національні мови, а також застосувати цензуру» [66, с. 13]. Тому метод дублювання зародився з метою оборони в цих країнах, проте послідовно він став основним способом перекладу і розвивався дедалі більше з плином часу. З другого боку, процес субтитрування став «другою домівкою для освіченого населення» [66, с. 13].

Процес аудіовізуального дублювання складається з декількох тісно пов'язаних між собою фаз, які повинні слідувати встановленому порядку та ритму, подібно до виробничого конвеєру. Якщо одна з цих фаз затримується або виникає проблема, це може вплинути на весь процес. Крім того, у цьому процесі бере участь значна кількість фахівців. Хоча основні етапи процесу дублювання в основному однакові скрізь, він може змінюватися залежно від країни, навіть залежно від студії.

Процес попереднього створення дубляжу починається, коли клієнт, це, зазвичай, телевізійна станція, продюсер або розповсюджувач програми, надсилає копію фільму чи програми на студію дублювання. Зазвичай ця копія, відома як основна, подається разом з оригінальним сценарієм для полегшення перекладу та набору інструкцій з таких питань, як, наприклад, чи слід

дублювати пісні, чи слід вставляти субтитри на екранні вставки та чи повинні певні актори дубляжу виконувати певні ролі тощо.

Керівник виробництва надсилає копію всього отриманого матеріалу перекладачу, який майже завжди не залежить від студії дубляжу. Зазвичай перекладач працює з двох оригіналів – самого фільму та письмового сценарію. Однак дуже часто написаний текст може сильно відрізнятись від власне фільму; це може бути тому, що сценарій є передпродукційною копією, або через менш досконалу транскрипцію. Іншими словами, перекладач може отримати неповний сценарій, який відрізняється від оригіналу, або, в деяких випадках, взагалі не містить сценарію, і в цьому випадку він буде працювати виключно з фільмом.

Після завершення перекладу його, як правило, хоча і не завжди, надсилають редактору. Деякі телевізійні станції та розповсюджувачі мають своїх читачів та мовних спеціалістів, і цей етап перекладу є необхідною умовою; інші, однак, можуть повністю відмовитися від цього.

Наступним етапом є синхронізація перекладеного діалогу, щоб він якомога ближче відповідав рухам губ акторів та іншим образам. Іноді синхронізацію здійснює перекладач або редактор, хоча дуже часто це може потрапити до актора або режисера дубляжу. Синхронізатор, як і редактор, повинен забезпечити максимальне співпадіння, щоб переклад не надто відрізнявся від значення оригінального тексту; можливо потрібно буде усунути зайву інформацію або додати додаткові звукові ефекти, такі як фоновий шум для футбольного матчу або лікарняної невідкладної допомоги.

Після синхронізації текст тепер надходить до виробничого відділу, де йому нададуть останні штрихи до початку дублювання як такого.

Дублювання дозволяє аудиторії дивитися іноземний мультимодальний продукт, щоправда, що цей спосіб перекладу має свої недоліки [66, с. 13]. По-перше, аудиторія звикає слухати голос актора дубляжу замість голосу

оригінального актора, і, отже, глядачі очікують почути цей голос, коли той самий актор грає в іншому фільмі. Крім того, оригінальні риси голосу (наприклад, акцент) повністю втрачаються, тим самим обмежуючи реальний кінематографічний досвід. Цей досвід також обмежений через те, що потрібно дотримуватися синхронізація губ. Отже, це змушує перекладача вибирати слова, які менше відповідають оригінальному сценарію, але більше схожі на візуальний зміст. Нарешті, слід враховувати й економічний фактор. Витрати на дублювання дуже великі, тому виробники, які не можуть дозволити собі оплатити цю послугу, часто помічають, що аудиторія, яка не звикла до субтитрування часто ігнорує їхній продукт. Отже, дублювання стає джерелом дискримінації.

1.3. Субтитрування та специфіка його виконання

Субтитрування – це другий за частотою спосіб перекладу екранізацій. На відміну від дублювання, ця галузь мультимедійного перекладу не зосереджена на звуковому мультимодальному матеріалі. Що змінюється в процесі субтитрування, так це текст, який з'являється на екрані, оскільки оригінальний текст замінюється перекладеною версією. Іншими словами, «Субтитрування полягає в наданні іншою мовою вербальних повідомлень в кінематографічних засобах масової інформації, у вигляді однієї або декількох ліній письмового тексту, представлених на екрані в синхронізації з оригінальним вербальним повідомленням» [66, с. 14].

Тому письмовий текст, у разі субтитрування, розділений на кілька сегментів, які з'являються на екрані протягом певного інтервалу часу, який більш-менш тривалий, у залежності від довжини перекладного сегмента.

Протягом багатьох років чимало вчених-філологів пропонували власні параметри класифікації субтитрів, які ефективно узагальнив та описав Лю [66,

с. 14]. За цією класифікацією субтитри класифікують з лінгвістичної або технічної точок зору.

Бартолл [66, с. 14] визначає лінгвістичний параметр як «взаємозв'язок, що встановлюється між вихідною та цільовою мовами, еквівалентність чи її відсутність». Відповідно до цього параметра та відповідно до класифікації, запропонованої Готлібом [83, с. 1106], субтитри можна розділити на міжмовні субтитри (тобто переклад субтитрів з однієї мови на іншу) та внутрішньомовні субтитри (коли йдеться про субтитри тією ж самою мовою). Наприклад, зосереджуючись на внутрішньомовних субтитрах, можна помітити, що вони застосовуються для людей із вадами слуху, які передають звукове повідомлення тією ж мовою, що й оригінальний саундтрек.

Другий аспект, на який спирається класифікація субтитрування, – технічний. Він відокремлює відкриті субтитри, тобто субтитри, які неможливо усунути з екрана (оскільки текст пов'язаний з оригінальним візуальним наповненням), від закритих субтитрів, які не є обов'язковими. Якщо ми повернемося до прикладу субтитрів для людей із вадами слуху, ми можемо легко визнати, що це закриті субтитри, оскільки глядач може вирішити, бачити їх на екрані чи ні. Наприклад, титри на кшталт «дзвонить телефон» або «двері зачиняються» корисні з точки зору людей із вадами слуху, проте глядачі без вад слуху можуть вважати їх зайвими і тому можуть видалити з екрану.

Однак, варто пам'ятати, що невизначений характер аудіовізуального перекладу, а отже і субтитрів, не дозволяє точно встановити межі між різними видами субтитрів. З цієї причини Лю [66, с. 15] підкреслює, що нові категорії субтитрів набувають все більшого поширення, і наводить приклад міжмовних субтитрів для глухих та слабочуючих, які не можуть бути включені в одну категорію.

Подібно до дублювання, субтитрування також має деякі межі [66, с. 15]. Перш за все, між текстовим та візуальним змістом мультимодального

продукту можуть існувати деякі відмінності. Субтитри охоплюють нижню частину екрану, тим самим приховуючи візуальні елементи, які можуть полегшити глядачеві сприйняття художнього чи документального фільму (наприклад, жести акторів). Однак, візуальний елемент може ускладнити чи навіть унеможливити читання субтитрів, наприклад, коли їхній колір зливається з кольором відеоряду. По-друге, введення субтитрів, ймовірно, сфокусує увагу глядачів на підписах, а не на тому, що відбувається на екрані, збільшуючи ризик втратити зміст мовлення акторів та їхню міміку. Крім того, подібно до дублювання, деякі зміни в оригінальному тексті неминучі під час субтитрування. З одного боку, субтитри повинні дотримуватися просторових та часових обмежень, що призводять до переформулювання або усунення фрагментів оригінального тексту. З другого боку, перехід від режиму розмови до письма також призводить до певних модифікацій. Хоча субтитрування дещо дешевше у порівнянні з дублюванням, слід визнати той факт, що витрати на професійні пакети програмних додатків для субтитрування також високі.

Серед нових тенденцій субтитрування, які стали популярними сьогодні, слід особливо відзначити аматорські субтитри. Цей різновид мультимедійного перекладу, який також називають фенсаб, «є версією японської аніме-програми, створеною фанатами, з перекладом із субтитрами» [66, с. 14]. Хоча оригінальний зміст, що підлягав перекладу, обмежувався японськими аніме-програмами, з часом фенсаб став масовим явищем, пов'язаним із перекладом інших видів мультимедійних матеріалів, переважно телесеріалів. Цей конкретний вид перекладу викликав багато питань і критики, перш за все тому, що він реалізовується не мовними фахівцями, а отже, призводить до багатьох перекладацьких помилок та технічних неточностей, на чому також наголошував Богуцький [66, с. 16]. Крім того, Діас-Сінтас і Муньос-Санчес [66, с. 16] підкреслили сумнівну законність фенсабу, оскільки ці субтитри, укладені фанатами, створюються без дозволу компаній, що постачають

мультимедійний продукт, і це вважається порушення авторських прав. Тим не менше, етичний аспект, що стосується фанів, все ще невизначений і неточний. Деякі японські дистриб'ютори насправді стверджують, що фенсаб сприяє просуванню продукції за межі країни, і, як наслідок, вони схильні сприймати та виправдовувати такий вид мультимедійного перекладу. Врешті-решт, «факт залишається фактом: «незалежно від етики або мотивів фенсаб є технічно незаконними» [66, с. 16], але багато людей вирішують ігнорувати це питання, щоб отримати фінансову вигоду.

Як уже зазначалося, субтитри зазвичай усно виражають те, що вже передано через зображення, що з'являються на екрані, тому вони мають аддитивний характер [66, с. 33]. Більше того, Діас-Сінтас і Ремаель [66, с. 33] вказують на той факт, що субтитри взаємодіють з елементами, що належать до інших семіотичних каналів (таких як візуальний та слуховий вміст), і з цієї причини «повний переклад [...] не потрібен». Як наслідок, субтитри мають тенденцію скорочувати інформацію, яка повинна передаватися через написаний текст.

Діас-Сінтас та Ремаель [66, с. 33] пояснюють, що завдяки такому скороченню тексту аудиторія може краще читати та розуміти субтитри, оскільки кількість слів для читання скорочується, а час їх перебування на екрані часто подовжується. Крім того, аудиторії вдається зосередити увагу не лише на написаному тексті, що проходить на екрані, але й на зображеннях та звуковій доріжці оригінального аудіовізуального матеріалу. Нарешті, скорочення тексту дозволяє перекладачеві дотримуватися просторових обмежень, що стосуються субтитрів.

Зменшення тексту можна досягти за допомогою двох різних способів. З одного боку, скорочення може бути частковим, тоді як, з другого боку, воно може бути повним. Коли повідомлення, що передається за допомогою субтитрів, частково скорочується, цей процес називається конденсацією або

переформулюванням. І, навпаки, якщо в текстовому змісті є частини, які повністю виключені, можна говорити про упущення. Діас-Сінтас і Ремаель [66, с. 35] підкреслюють той факт, що ці стратегії відрізняються одна від одної, проте вони часто застосовуються паралельно в одному й тому ж кінофільмі, і неможливо апріорі встановити, чи є одна з них кориснішою за іншу. Стратегію перекладу обирають залежно від окремої сцени, яку потрібно перекласти. Наприклад, пропуски, рідше трапляються в документальному фільмі, де зовнішній голос пояснює зміст зображення, що з'являється на екрані, тоді як під час діалогу, коли персонаж говорить схвильовано і стрімко, в субтитрах зазвичай опускається частина діалогу.

Таким чином, субтитрування – це різновид аудіовізуального перекладу, що полягає в наданні іншою мовою вербальних повідомлень в кінематографічних засобах масової інформації, у вигляді однієї або декількох ліній письмового тексту, представлених на екрані в синхронізації з оригінальним вербальним повідомленням. З лінгвістичної точки зору виокремлюють міжмовні субтитри (тобто переклад субтитрів з однієї мови на іншу) та внутрішньомовні субтитри (коли йдеться про субтитри тією ж самою мовою). З технічної точки зору виділяють відкриті субтитри, тобто субтитри, які неможливо усунути з екрана (оскільки текст пов'язаний з оригінальним візуальним наповненням), та закриті субтитри, які не є обов'язковими.

Висновки до розділу 1

Отже, ми переконались, що для виконання аудіовізуального перекладу і, особливо, для субтитрування необхідна докласти чимало часу й зусиль, які неодмінно стоять за будь-яким видом аудіовізуального продукту, починаючи від реклами на телебаченні та закінчуючи кінострічки в кінотеатрі.

Екранний переклад – це складна область дослідження, де різні категорії іноді взаємопов'язані і, як наслідок, їх важко розрізнити.

Отже, дисципліна аудіовізуального перекладу все ще далека від того, щоб вважатися однорідною. Однак слід визнати, що це також недавня область досліджень. Дисципліна перекладознавства розглядала аудіовізуальний переклад як категорію перекладу зі своїми особливостями та методами лише в останні роки. З цієї причини можна знайти багато досліджень, що стосуються перекладу загалом, але все ж необхідні більш конкретні дослідження щодо аудіовізуального перекладу. Це дослідження слід проводити двома різними способами. З одного боку, це повинно стосуватися менш відомих способів аудіовізуального перекладу, щоб чітко їх ідентифікувати, а з другого боку, слід провести дослідження, які могли б додатково пояснити стан найбільш використовуваних способів аудіовізуального перекладу, навіть з юридичної точки зору точки зору - як у випадку з фенсабом .

Крім того, вважаємо, що остання категорія досліджень може визначити деякі норми перекладу, які можуть бути загальнозастосовуваними. Таким чином, дисципліна аудіовізуального перекладу стала б кроком ближче до внутрішньої однорідності.

Отже, аудіовізуальний переклад – це перекладацька діяльність, яка характеризується взаємодією тексту (усного чи письмового) зі звуком та зображенням. Його основними різновидами є дублювання й субтитрування.

Дублювання, разом із субтитруванням, було визнане найбільш поширеною формою перекладу екранізованих продуктів. Основна увага цього методу зосереджена на звуковому змісті. У цьому випадку метою аудіовізуального перекладача є замінити оригінальний саундтрек на перекладений.

Таким чином, субтитрування – це різновид аудіовізуального перекладу, що полягає в наданні іншою мовою вербальних повідомлень в кінематографічних засобах масової інформації, у вигляді однієї або декількох ліній письмового тексту, представлених на екрані в синхронізації з

оригінальним вербальним повідомленням. З лінгвістичної точки зору виокремлюють міжмовні субтитри (тобто переклад субтитрів з однієї мови на іншу) та внутрішньомовні субтитри (коли йдеться про субтитри тією ж самою мовою). З технічної точки зору виділяють відкриті субтитри, тобто субтитри, які неможливо усунути з екрана (оскільки текст пов'язаний з оригінальним візуальним наповненням), та закриті субтитри, які не є обов'язковими.

Слід визнати, що чітке визначення різних категорій аудіовізуального перекладу далеко не є простим і зрозумілим, перш за все тому, що розвиток та прогрес цієї дисципліни відбувається набагато швидше порівняно з іншими способами перекладу. Це є наслідком тісного взаємозв'язку між аудіовізуальним перекладом та технологіями.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

2.1. Реклама, її структура та різновиди

Реклама – це засіб міжкультурного спілкування, що набирає обертів завдяки стрімкому нарощуванню обсягів імпорту товарів і послуг. Імпортуючи товари в країну, компанія або корпорація також імпортує й рекламу, яка дозволить їй повідомити місцеве населення про прояву свого товару на ринку, а також спонукати людей до його придбання.

З точки зору маркетингу, **реклама** – це будь-яка форма безособового представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яка оплачується безпосередньо замовником [2]. Під **рекламою** також розуміють розповсюдження інформації про товари та послуги з метою прискорення їх продажу, посилення контакту між покупцем та товаром, пропаганду товарів та інформації про способи їх придбання; засіб, що сприяє появі у покупця зацікавленості й бажання купити даний товар [37].

Згідно з Законом України про рекламу, **реклама** – це інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до рекламованих товарів або послуг [20]. Щоб донести необхідну інформацію до споживача рекламодавці (особи, які є замовниками реклами для її виробництва та/або розповсюдження) використовують певні засоби, які, у свою чергу, називаються рекламними.

Умовно в структурі реклами можна виокремити вербальний та невербальний компоненти. Безперечно, що наше дослідження обмежується й спрямоване на вивчення саме вербального компоненту реклами. Він, у свою

чергу, може бути поданим у вигляді як друкованого тексту у газеті чи журналі, так і звучати з екранів телевізорів та радіоприймачів. Вербальний компонент рекламного повідомлення зазвичай складається з чотирьох блоків: слогану (реklamний лозунг), заголовку, основного рекламного тексту, фрази-луни [33, с. 9].

Основною функцією **слогана** є привернути увагу до того, що рекламується, та спонукати споживача до придбання даного товару чи послуги [33, с. 10]. Слоган відображає рекламну концепцію того чи того товару та політику компанії виробника. Слоган має бути коротким та емоційно насиченим, а також легко запам'ятовуватися. За даними досліджень найбільш ефективним є слоган, що містить 4–5 слів [37].

Найважливішим елементом вербального компоненту реклами є **заголовок**, в якому виражається основне рекламне повідомлення та основний рекламний аргумент. Заголовок – це будь-яка марка чи назва, які використовуються в рекламному тексті для розпізнавання товару, виробника, послуги, тощо. Він відображає найголовніший аргумент на користь того чи того товару. Рекламодавці мають створити ефективне й впливове повідомлення шляхом поєднання заголовку і візуального ряду [31, с. 4].

Основний рекламний текст – це той блок, який інформує нас про товар чи послугу, містить аргументи, основні відомості, які свідчать про переваги певного товару чи послуги. Основний рекламний текст підтверджує й підтримує всі ті аргументи, які містяться у заголовку [33, с. 13].

Зрештою, **фраза-луна** – висновок, який впливає з аргументації, наведеної в основному рекламному тексті. Саме вона часто стає вирішальним аргументом на користь придбання товару. Найчастіше рекламне повідомлення завершують назвою торгової марки, можливо у поєднанні зі слоганом [23, с. 4].

Розвиток реклами не стоїть на місці. Постійно з'являються все нові і нові напрямки та види рекламних повідомлень. Наприклад:

- **Білборд** – це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів. Для виготовлення білборда використовуються водо- і вітростійкі фарби, а також передбачено підсвічення ліхтарями.
- **Брандмауер** – це глуха стіна будівлі, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді.
- **Ротафіші** – це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою.
- **Біжуча доріжка** – це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне повідомлення у вигляді тексту. Букви переміщуються, спалахуючи й затухаючи.
- **Комп'ютеризована реклама** – це принципово новий засіб розповсюдження реклами, який отримав широке розповсюдження у багатьох країнах світу, де функціонують банки спеціалізованих комп'ютерних систем, куди рекламодавці вносять за плату інформацію про товари та послуги. Потенційні споживачі, зацікавлені у придбанні певних товарів, підключившись за допомогою телефонів та терміналів до цих систем, мають змогу отримати всю рекламну інформацію про той продукт, що їх цікавить [30].

На сьогодні величезний пласт рекламних повідомлень подається у вигляді відеореклами. Відео (від лат. video – дивлюся, бачу) – під цим терміном розуміють широкий спектр технологій запису, обробки, передачі, зберігання та відтворення візуального та аудіовізуального матеріалу на моніторах. Реклама на телебаченні, телеекранах міста та у всесвітній мережі Інтернет увібрала в себе переваги інших видів реклами, ставши найбільш ефективною.

Тож відеореклама – один з найефективніших іміджевих засобів просування товарів і послуг. Завдяки властивостям телебачення (звуку, зображенню, кольору й динаміці) задіюють більшість рецепторів сприйняття людини, що гарно привертає його увагу і краще запам'ятовується. Гарний відеоряд у поєднанні з якісним звуком допомагає ефектно представити компанію і голосно заявити оточуючим про себе. Відеореклама – це насамперед рекламні ролики.

Рекламний ролик – це дуже короткий презентаційний фільм, який здатний не тільки вивести на ринок нову торгову марку, але й стати предметом обговорення у клієнтів, змусити їх абсолютно по-новому поглянути на товар або послугу, що надається компанією рекламодавця, або переконати в правильності їх вибору. Відеоролики (на відміну від кінороликів) – рекламні ролики, зняті на відеокамеру. Таким чином, зйомка відеороликів – процес виробництва рекламного продукту для електронних ЗМІ.

Відеоролик – ефективний спосіб заявити про своє існування, який справедливо вважається найрезультативнішим видом відеореклами. Рекламний відеоролик створює можливість продемонструвати товар «у всій красі» або навіть створити навколо нього ажіотаж. Головне – визначитися з цільовою аудиторією і місцем демонстрації. Це може бути центральне або кабельне телебачення, регіональні канали, екрани в супермаркетах, аптеках, на транспорті або вулична плазма.

Залежно від поставленого завдання рекламний ролик може бути адресований конкретній цільовій аудиторії. Це може бути: подання нової продукції на ринку; зміна іміджу торгової марки; утримання поточного становища на ринку; зміна позиції споживача; надання допомоги зусиллями співробітників відділу продажів; отримання прямих даних від споживача.

Тривалість виробництва рекламного ролика залежить від медіаплану рекламної кампанії. Вибір форми та термінів виробництва рекламного ролика

складається з розміру бюджету рекламодавця, особливостей рекламованого товару, маркетингових завдань і цільової аудиторії.

На сьогоднішній день 60% рекламних роликів тривають менше 15 с. Один з ключових аргументів маркетологів на користь коротких рекламних матеріалів – неабияка економічність при збереженні високої частоти контактів споживача з рекламою. Однак психологи й інші дослідники цієї проблеми стверджують, що всі рекламні повідомлення з блакитного екрану тривалістю 5–10 секунд просто не встигають стати поміченими або помічаються як сторонній шум, тобто не викликають у глядача жодної реакції. Щоб реклама не змішувалася з сусідньою і важлива інформація закарбувалася в довготривалій пам'яті споживачів, тривалість залучення уваги повинна бути не менше 12 с.

За часом трансляції і ступенем деталізованості викладу рекламні ролики можна умовно розподілити на бліц-ролик і розгорнутий ролик. Бліц-ролик триває в межах 15–20 с. У ньому, як правило, даються назва фірми і її товарний знак. Вказуються основні напрями діяльності фірми, наводяться назва і марка товару. У бліц-ролику можуть використовуватися різні прийоми візуалізації: від комп'ютерної графіки до ігрового кіно. Основне завдання бліц-ролика полягає в рекламуванні фірми чи її товару.

Розгорнутий ролик, у свою чергу, триває від 30 с і більше. У ньому крім тих відомостей, які наводяться у бліц-ролику, додаються опис і характеристики товару, послуги, умови постачання або надання знижок, умови роботи. Розгорнуті ролики характеризуються також ретельно розробленим сюжетом і сценарієм. У них активно використовують асоціативні зв'язки з метою зацікавити глядача сюжетом або обіграти позитивні властивості товару, створити сприятливий імідж фірми. Функція розгорнутого ролика полягає в детальному ознайомленні або з товаром, або з діяльністю фірми. Крім рекламних телевізійних роликів багато фірм використовують

спеціально підготовлені рекламно-демонстраційні ролики. Рекламно-демонстраційні ролики, у свою чергу, за способом виконання поділяють на: знімальні інформаційні відеоролики; знімальні постановочні відеоролики; анімаційні (мультиплікаційні) відеоролики; графічні (з використанням комп'ютерної графіки) відеоролики; відеозаставки. Хоча цей розподіл дуже умовний, адже комп'ютерна графіка та анімація часто залучаються й для створення постановочних рекламних роликів. Усе визначається поставленим завданням, сценарієм і бюджетом відеоролика.

Рекламний ролик може виготовлятися у вигляді: складного постановочного відеоролика, постановочного відеоролика, функціонального ролика, ролика в 3D-графіці, ролика в 2D-анімації, відеолистівки, відеозаставки, телетексту та ін.

Малобюджетний постановочний ролик, у свою чергу, буває двох видів:

- натюрмортні і (або) пейзажні зйомки без використання акторів.

Проводиться монтаж, обробка відеоряду, музичний і голосовий супровід;

- відеозйомка здійснюється із залученням акторів, а монтаж – із застосуванням комп'ютерної графіки, анімації і спецефектів. Підбираються голос і оригінальна музика. Відеозйомка проводиться за допомогою професійних цифрових камер.

Постановочний ролик допускає залучення професійних акторів, інтер'єрних або натурних зйомок, комп'ютерної графіки, тон-студії, оренди приміщення (павільйону), монтажу із застосуванням комп'ютерної графіки, анімації і спецефектів. Підбираються голос диктора і оригінальна музика.

Заставка – це відеолистівка, що містить одне–два екранних поля, які змінюють один одного із застосуванням спецефектів. У заставці зазвичай використовується відома музика.

Анімований (графічний) рекламний ролик – рекламний ролик, створений з використанням можливостей анімації та (або) графіки. Ролик

починається з розробки персонажів і ключових сцен. Далі промальовується 25 малюнків для кожної секунди руху на екрані. Монтаж здійснюється із застосуванням комп'ютерної графіки. Добираються голос і оригінальна музика, використовуються звукові ефекти.

Технології виробництва анімованих рекламних роликів включають: класичну анімацію, 3D-анімацію, 2D-графіку і 3D-графіку. Для виробництва рекламних роликів, заснованих на використанні графіки, використовують різні за складністю прийоми, тому вартість таких роликів може бути як мізерно малою, так і досить високою.

Тривимірна графіка (3D) – розділ комп'ютерної графіки, сукупність прийомів та інструментів (як програмних, так і апаратних), покликаних забезпечити просторово-часову безперервність отримуваних зображень. Тривимірне зображення відрізняється від плоского побудовою геометричної проекції тривимірної моделі сцени на екрані комп'ютера за допомогою спеціалізованих програм. При цьому модель може як відповідати об'єктам з реального світу, так і бути повністю абстрактною (проекція чотиривимірного фрактала – термін, що позначає геометричну фігуру, яка має властивість самоподібності, тобто складену з декількох частин, кожна з яких подібна до всієї фігури загалом).

Створення 3D-графіки дозволяє отримувати тривимірні моделі зображення, на які можна подивитися з усіх боків і навіть зсередини. Завдяки створенню 3D-графіки персонажі роликів, ніби оживають. Рекламні ролики немислимі без 3D-анімації, адже 3D-анімація – це своєрідна можливість створити власний світ.

Інформаційний ролик (графічний) – це відеозображення з використанням фото- або поліграфічних матеріалів, монтаж із застосуванням комп'ютерної 2D-графіки, спецефектів. Для його супроводу застосовується не оригінальна музика.

2D-відеоролик – це ролик з використанням двомірної (плоскої або псевдотривимірної) комп'ютерної графіки.

Окремим різновидом відеореклами є трейлер до кінофільму, який за своїми характерними ознаками підпадає під дві категорії одразу: з одного боку, це різновид відеореклами, а з другого – скорочений варіант кінофільму.

Трейлер – відеоролик, який складається з коротких і зазвичай найбільш видовищних уривків фільму для його анонсування або реклами. Отже, це відеоряд з незв'язаних уривків і сцен, поданих за принципом калейдоскопа, що дуже швидко змінюють одна одну. Вони швидше справляють враження на глядача, ніж залишають чітке осмислене уявлення про фільм [37].

Отже, відеореклама завжди вміщує вербальний та візуальний компоненти, поділяється на низку різновидів, кожен з яких має свою специфіку, особливості розробки й застосування. Трейлер належить за своєю функцією до відеореклами, але за своїм змістом й вербальним компонентом має швидше розглядатися як скорочена версія кінофільму. Відповідно його специфіка полягає у застосуванні для рекламування та поширення зацікавленості цільової аудиторії у кінопродукції шляхом її презентації.

Наступний підрозділ присвячено з'ясуванню особливостей англomовного трейлеру до кінофільму як специфічного різновиду відеореклами й об'єкта перекладу. Наразі зупинимось детальніше та загальних стилістичних та мовних особливостях рекламного тексту.

2.2. Стилiстичнi особливостi англomовного рекламного тексту

Мова реклами часто використовує методи, аналогічні до тих, що застосовуються для створення поетичних текстів. У першу чергу, це пов'язано з застосуванням мнемонічних стилістичних засобів (рими, ритму, алітерації й асонансу), основною перевагою яких є технічний ефект, що автоматично

врізається в пам'ять. Це, у свою чергу, гарантує, що одержувач реклами краще запам'ятає її текст і відтворить його в потрібний момент.

Аудиторія, позитивно реагуючи на рекламне повідомлення, демонструє бажану й очікувану поведінку, яка відповідає головній меті реклами, описаній К. Маккуаррі, згідно з яким зміст повідомлення є завжди другорядним, тоді як власне аудиторія має першочергове значення [81].

Для досягнення бажаної реакції аудиторії мова тексту рекламного повідомлення повинна відповідати критеріям ефективного акту вербального спілкування. Р. Якобсон визначив шість мовних ролей, відповідно до яких можна описати ефективний акт спілкування:

- референтна функція посилення: описує ситуацію, об'єкт або психічний стан і орієнтована на контекст;
- емоційна функція не змінює позначення висловлювань, але додає інформацію про внутрішній стан мовця та спрямовує їх до адресата;
- конативна функція безпосередньо залучає адресата і представлена шляхом вживання наказового способу та кличного відмінку;
- футична функція слугує для встановлення, припинення або продовження зв'язку;
- металінгвальна функція використовується для опису та обговорення самої мови;
- поетична функція фокусується на власному повідомленні [93].

Для реклами найбільш вагомими є конативна та референтні функції, оскільки вони спонукають й мотивують людей діяти таким чином, як того бажає рекламодавець. У свою чергу, гасло має:

- залучити увагу аудиторії – футична функція служить цій цілі.
- переконати – за допомогою референтної функції або емоцій, задіюючи емоційну функцію.

Найпоширенішим при цьому і найскладнішим з точки зору відтворення при перекладі мнемонімічним засобом є **рима**.

В англійському віршуванні стандартна рима складається з повторів в римованих словах. Для рими характерним є відлуння, яке є джерелом естетичного задоволення. Існує задоволення від самого звуку і збігу звуків, і це задоволення пов'язане з почуттям музики, ритмом і биттям, почуттям пульсу, яке є спільним для всіх людей. Рима – це ритмічний засіб для посилення сенсу, що особливо широко застосовується для формулювання слогана в рекламному повідомленні. Особливо ефективно римовані фрази використовуються в гаслах. Наприклад:

Є ідея – є Ікея.

A quest for the best.

Вищезазначені короткі та чіткі гасла використовуються для реалізації ефективного впливу на цільову аудиторію. Використання рими в рекламі допомагає привернути увагу аудиторії, викликати їхній інтерес й максимізувати вплив.

Іншими стилістичними особливостями англомовного рекламного тексту є використання: алюзії, алітерації, синтаксичного паралелізму повідомлень, неологізмів, метонімії, гіперболи, метафори, персоніфікації, антитези та оксюмору. Розглянемо кожен з них дещо детальніше.

Алюзія – це стилістична фігура, яка містить явне посилання або виразний натяк на якийсь літературний, історичний, міфологічний або політичний факт, закріплений у текстовій культурі чи розмовній мові [58].

Декодування алюзій у процесі сприйняття передбачає наявність в автора і реципієнта певних спільних знань, подекуди досить специфічних. Найуживаніший вид алюзії – історична. Вона найлегша для декодування, тому що конкретна й точна, але водночас – менш експресивна та емоційна.

Наприклад, реклама нового готелю “Continuum II”, розташованого на південному узбережжі пляжу Атлантичного океану в Майамі Сам; його рекламний слоган звучить як «*Paradise has an address*» – *Рай має адресу*, що є біблійною алюзією, оскільки “*paradise*” перекладається з англійської мови як «рай». Таким чином, зміст реклами полягає в тому, що тепер рай має адресу, і це готель “Continuum II”.

Для реклами також є характерним вживання повторень на будь-якому рівні – від фонемного до абзацного: *Different scents for different gents* – *Різні аромати для різних чоловіків* (Giorgio Armani); *Only reality looks more real* – *Тільки реальність виглядає справжнішою* (Printers); *Eye shadow. No shadow* – *Тіні для повік не утворюють тіней* (Revlon make-up). Фонемне й морфемне повторення є, як правило, додатковими засобом виділення когнітивних компонентів реклами – назв фірм і товарів [58].

Алітерація, повторення однакових приголосних звуків із метою підсилення виразності мови, створює мелодику у тексті реклами, надає йому звучності. Цей прийом використовується у рекламі для того, щоб інформація легше і швидше відкладалася у пам’яті споживача: *Don’t dream it. Drive it* – *Досить мріяти про це, час керувати цим* (Jaguar); *Sea, Sun, Sand, seclusion – and Spain!* – *Середземномор’я, Сонце, Пісок, самотність - і Іспанія!* (Hotel Calient); *Fresh Fast Fabulous* – *Свіжий Спритний Сенсаційний* (Estee Lauder).

Синтаксичний паралелізм повідомлень. Так, суперництво між автомобільними виробниками знайшло своє відображення у рекламних повідомленнях, що мають схожу семіотичну структуру. У центрі знаходиться автівка, зображення якої супроводжується текстами з використанням паралелізму: “*Congratulations to Audi for winning South African Car of the Year 2006. From the Winner of World Car of the Year 2006 – Вітаємо Ауді з перемогою у номінації Крайній Південноафриканський Автомобіль 2006 від переможця у номінації Найкращий Автомобіль у світі 2006*” (BMW, 2006 р.) та

"Congratulations to BMW for Winning World Car of the Year 2006. From the Winner of Six Consecutive Le Mans 24 Hour Races 2000–2006 – Вітаємо БМВ з перемогою у номінації Найкращий Автомобіль у світі 2006 від переможця шести 24-годинних перегонів Ле-Мана поспіль у 2000–2006 рр. " (AUDI, 2006 р.). Як бачимо, вживається безпосереднє звертання до конкурента (назва фірми), іронія, висміювання здобутків опонентів. Успіх компанії протиставляється менш вартісним, на думку рекламистів, тріумфам суперників. Тому присутність у рекламі звершень опонентів лише наголошує та підкреслює перемоги фірми [8].

Рекламодавці інколи користуються таким стилістичним засобом як **метонімія** при створенні реклами, тобто універсальним засобом перенесення найменування з одного денотата на інший на основі реальних зв'язків об'єкта номінації з тим об'єктом, назва якого переноситься на об'єкт найменування: *Like it? Rye Vit help to wear – Подобається? Rye Vit допоможе його одягнути.* [75, с. 215]. Рекламодавці взяли декілька ультра-модних суконь, які виглядали неперевершено на струнких моделях, і випустили цей рекламний слоган. Назва компанії Rye Vit переноситься на назву товару, який вона виробляє, а саме низькокалорійні хлібці. Використана метонімія створює образ і привертає увагу, роблячи акцент на низькокалорійності продукту, на його ефективності у схудненні, та захоплює покупця, який одразу уявляє себе струнким та гарно вбраним.

Вживання **гіперболи** у рекламі – це найкращий спосіб переконати споживачів придбати той чи той товар або скористатися певною послугою. Як стилістична фігура явного і навмисного перебільшення гіпербола служить для посилення виразності і підкреслення сказаного: *The best of all worlds – Найкращий в усьому світі* (BMW) [68, с. 37]. *The world's most perfectly cut diamond – Найдовершеніше огранювання діаманту в світі* [92, с. 49]. Гіпербола слугує ефективним засобом оцінки товару у рекламі і просування

рекламованого об'єкту на ринку товарів та послуг, а також перебільшення можливостей фірми або демонстрація її гідності: *Excellence through total quality* – *Досконалість завдяки якості* (Ames Rubber) [74, с. 94].

Використання **метафори** полягає в прихованому порівнянні двох предметів або явищ на основі певної схожості між ними – реальної чи вигаданої:

A taste of paradise – *Райська насолода* (Bounty) [66, с. 9]. Метафора пробуджує уяву, покупець починає порівнювати рекламований товар і надавати йому рис розкоші й витонченності.

Персоніфікація полягає в наділенні предметів і явищ природи рисами, притаманними живим істотам, іноді навіть людям:

Flowers by Interflora speak from the heart – *Квіти Interflora від усього серця* [73, с. 13]. Тобто, квіти виробника Interflora наділяються людською можливістю розмовляти.

Антитеза – стилістичний прийом, що полягає в різкому протиставленні порівнюваних понять, образів, заснованому на антонімії та синтаксичному паралелізмі, й служить для підсилення виразності мови:

This sparky debut novel... This bitter sweet fusion of fairytales and nightmares is sugared by nostalgia and salted with sadness – *Цей іскристий дебютний роман ... Ця гірко-солодка суміш казок і кошмарів зацукрована ностальгією і засолена сумом* [69, с. 13].

Оксюморон – поєднання слів, що означають два взаємовиключних поняття й одночасно суперечать та доповнюють одне одного. Для оксюморона характерне використання суперечності з метою створення стилістичного ефекту:

Terribly good historical novel... – *Жахливо гарний історичний роман* [80, с. 94].

Часто вживаною є також гра слів або **каламбур**, що заснований на комічному обіграванні слів. Це пояснюється тим, що такі рекламні тексти краще запам'ятовуються, часто в них присутній гумористичний елемент або ж вони просто привертають увагу покупця: *Boost your colour. Go from mousy to glossy – Зробіть колір більш насиченим. Змініть сірий на яскравий* (L'oreal) [67, с. 83]. *Tic Tac. Surely the best tactic – Tic Tac. Напевно найкраща тактика* (Tic Tac Candy) [92, с. 13].

Каламбур обіграє назву товару або його якості. Він створює контраст між змістом однакових за звучанням слів [5].

Усі ці стилістичні прийоми мають бути відтворені у тексті перекладу з метою збереження його прагматичної еквівалентності. Складнішими з них для перекладу є алітерація, каламбур, рима, алюзія, оксюморон. У порівнянні з ними, такі прийоми як, антитеза, вживання неологізмів, метонімія, гіпербола, метафора, персоніфікація є трохи легшими для сприйняття й перекладу відповідно.

2.3. Мовні особливості англомовного рекламного тексту

Вивчення мовних особливостей англомовної реклами дозволяє зафіксувати поширеність дієслівних спонукальних комбінацій типу “*Buy this – Купи це*”, “*Discover that – Досліди це*”, “*Try some today – Спробуй це сьогодні*”, “*Don't forget – Не забудь*”, “*Treat yourself – Побалуй себе*”. Вони зустрічаються в усіх частинах рекламного тексту – у заголовку, основному рекламному тексті й слогані. Незважаючи на тенденцію мови реклами до номінативності, дієслівні форми зустрічаються досить часто. Найбільш вживаним є теперішній час дійсного стану, що актуалізує повідомлення, надає тексту більшої експресивності і змістовності [90].

Найчастіше вживаними в імперативі є дієслова: *buy* – *купуй*, *try* – *спробуй*, *ask* – *запитай*, *get* – *отримай*, *see* – *побач*, *call* – *подзвони*, *feel* – *відчуй*, *taste* – *спробуй на смак*, *watch* – *подивись*, *find* – *знайди*, *listen* – *послухай*, *drive* – *керуй*, *let* – *дозволь*, *look* – *поглянь*, *drink* – *випий*, *do* – *зроби*, *discover* – *відкрий*, *start* – *почни*, *enjoy* – *отримай насолоду*.

Аналіз українських рекламних текстів показує також значну кількість дієслів, ужитих у наказовому способі. Тобто на рівні дієслів спостерігається абсолютно рівнозначне міжмовне співвідношення.

Перекладачі англомовної реклами на інші мови, звертають увагу на особливий характер уживання в рекламних текстах особових і присвійних займенників. В різних парах мов часто використовуються особові й присвійні займенники другої особи. Таким чином, в англійській рекламі досить часто вживається цілий ряд дієслівних комбінацій з особовими і присвійними займенниками.

Важливу роль в оформленні рекламного повідомлення відіграють **атрибутивні словосполучення**. Оскільки одним з найважливіших компонентів рекламного тексту є опис рекламованого товару або послуги, атрибутивні комбінації, до складу яких входять прислівники й прикметники, несуть чимале функціональне навантаження. Деякі дослідники навіть називають прислівники й прикметники ключовими словами рекламного тексту й звертають на них особливу увагу [8, с. 10]. Це ж відзначають і перекладачі-практики.

Реклама насичена словами: «*більше* – *more*», «*дешевше* – *cheaper*», «*краще* – *better*», «*вигідніше* – *more profitable*», «*єдиний* – *only*», «*унікальний* – *unique*», «*супер* – *super*», «*понад* – *over*». Усі ці слова є сигналами того, що рекламована марка в явному або неявному вигляді порівнюється або навіть протиставляється іншим маркам тієї ж товарної категорії.

Разом з тим, саме прикметники й прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звертання, яка дозволяє передати якість рекламованого продукту. При перекладі на другу мову ця обставина обов'язково має також враховуватися.

У процесі перекладу рекламних текстів прикметники й прислівники використовуються для опису всіляких властивостей рекламованого продукту, а саме його форми, розміру, якості, вартості, відчуттів, які він викликає. До найбільш уживаних в англomовній рекламі прикметників належать: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious*, etc. Для україномовного рекламного тексту відповідно характерні такі прикметники: *новий, новинка, перший, революційний, непростий, незвичайний, на відміну від звичайних* та ін.

Часто вживаються прикметники, що вказують на дійсність торгівельної марки – *genuine* – *справжній*, *authentic* – *дійсний* і *original* – *оригінальний*. Проте, мабуть, рекордсменом за частотою використання в англomовній рекламі є прикметник «*new*» – його можна зустріти практично в кожному другому рекламному тексті [8].

Неологізми допомагають споживачу звернути увагу на рекламне оголошення за рахунок новизни, креативності, сучасності та легкості. Такі тексти є необтяжливими, вони легко запам'ятовуються реципієнтом та стимулюють його до виконання прагматичної настанови [3].

Найчастіше **неоіменники** творяться префіксальним способом (*суперціна* – *superprice*, *суперобслуговування* – *superservice*, *суперможливість* – *superpower*, *суперперсонал* – *superstaff*, *суперідея* – *superidea*; *надрозумник* – *super clever*; *мегасвято* – *mega holiday*, *мегазнижки* – *supersale*).

Неоприкметники утворюються префіксальним (*ультрасучасні* – *ultramodern*, *ультрашвидкий* – *ultra fast*, *ультрастильний* – *ultra stylish*) та префіксально-суфіксальним способами (*антистадіонний* – *antistadium*). Вони

підкреслюють надзвичайні можливості і найкращі якісні характеристики рекламованого продукту.

Неодієслова та неоприслівники, утворені суфіксально-постфіксальним і суфіксальним способами шляхом запозичення з англійської (*комп'ютеризуйся, снікерсуй; мегапксельно, хардово, драйвово*). Як бачимо, переважна більшість подібних неологізмів утворюються шляхом натуралізації чи адаптації слів іншомовного походження за рахунок додавання відповідних суфіксів чи закінчень. Сьогоднішня молодь – активний носій англійської мови, тому адресат чітко та правильно розуміє, про що йдеться в рекламному повідомленні.

Особливої уваги заслуговують порівняльні конструкції, які також широко представлені в рекламному тексті. Як вважають дослідники, некоректні з логічної точки зору порівняння є поверхневими проявами одного глибинного явища – маніпуляцій із класом порівняння й параметрами порівняння [8, с. 11]. Відсутність реальних відмінних характеристик товару, що вигідно виділяють його серед товарів-конкурентів, змушує рекламистів і перекладачів шукати й застосовувати особливі риторичні засоби. Вони дозволяють актуалізувати у свідомості адресата такий клас порівняння й такі параметри порівняння, на фоні яких рекламована марка виглядатиме найбільше вигашно.

Щоб привернути увагу потенційного споживача до високої якості продукту, в оригінальних текстах використовуються:

- а) прикметники із зазначенням оцінки на максимальному рівні: *fabulous, different, sensational, exceptional*;
- б) префікси інтенсивності: *ultra, multi, super, extra, hyper*;
- в) особові і присвійні займенники: *Live in **your** world, play in **ours** – У своєму світі живи, у нашому – грай; Because **you** are worth **it** – Адже **ви** цього варти.*

Часто у ролі визначення виступає сама торговельна марка, що має імідж високої якості, елегантності тощо, наприклад:

“Your Potential. Our Passion. Microsoft.” – Microsoft

“Ваші можливості. Наша пристрасть. Microsoft”.

Отже, необхідний вплив реклами на цільову аудиторію справляється за рахунок використання у її тексті низки мовних засобів, а саме: дієслівних спонукальних конструкцій, наказового способу дієслова, дієслівних комбінацій з особовими і присвійними займенниками, атрибутивних словосполучень, прикметників та прислівників, порівняльних конструкцій та інше. Усі вони вживаються для створення відповідних стилістичних прийомів, здатних забезпечити провідні функції впливу й переконання, які виконує вербальний компонент рекламного повідомлення.

2.4. Стратегії та прийоми для реалізації перекладу англомовного рекламного тексту

Більшість особливостей виконання перекладу пов'язані зі специфікою задіяних мов, тобто мови оригіналу і мови перекладу. Наприклад, у процесі перекладу може застосовуватися **антонімічний переклад** (заміна негативного виразу на стверджувальне), або навпаки, також при перекладі реклами перекладач може застосовувати й інші перекладацькі прийоми, щоб досягти потрібного ефекту і впливу на реципієнта, тобто це може бути **описовий переклад** фразеологізмів або стійких словосполучень, аналоги яких можуть бути відсутніми в мові перекладу, а також використання **кальки** для перекладу реалій, наприклад, «не гальмуй – снікерсуй» (у рекламі шоколадного батончика Snickers), заміна пасивних зворотів активними і навпаки та інші поширені перекладацькі прийоми.

Передача безеквівалентних реалій англійського рекламного тексту – процес досить складний. Вирішення питання про вибір певного прийому буде прямо залежати від завдання, яке стоїть перед перекладачем: зберегти колорит мовної одиниці з можливими збитками з боку семантики або точніше передати значення самої реалії, втративши при цьому її колорит.

При перекладі рекламного тексту пріоритетне становище посідає лексика. За своїми характеристиками вона близька до термінології (однозначна, нейтральна, незалежна від контексту) і передається за допомогою однозначних еквівалентів. Інші об'єкти перекладу є рівноправними, але більшу увагу все ж приділяють додатковим засобам увиразнення [6]:

- емоційно-оцінна лексика з семантикою позитивної оцінки – передається варіантними відповідниками;
- засоби вираження гіперболи позитивної оцінки;
- найвищий ступінь порівняння прикметників і прислівників;
- прислівники і частки з функцією підсилювачів значення;
- морфеми з семантикою посилення якості;
- займенники з узагальнювальною семантикою;
- оцінні висловлювання з вживанням зразків розмовного мовлення;
- лексика, близька до високого стилю;
- кількісні гіперболи розмовної мови – передаються відповідними граматичними і лексичними варіантними відповідниками;
- модні слова – передаються варіантними відповідниками, якщо в мові перекладу такі ж за значенням слова є модними, або компенсується іншими за значенням модними словами мови перекладу;
- іншомовні слова, мовні звороти і цитати – переносяться в текст перекладу без змін;
- діалектні слова і звороти – компенсуються просторіччями або нейтралізуються;

- специфіка синтаксису: емоційна інверсія, риторичні питання і вигукі – передаються граматичними відповідниками;
- повторення на всіх рівнях: фонетичному, морфемному, лексичному, синтаксичному – передаються завжди зі збереженням принципу повторення, але за неможливості зберегти відповідну фонему або відповідне значення лексеми вони замінюються іншими подібними й доречними у конкретному контексті; якщо немає можливості зберегти кількість компонентів повторення, їхнє число зменшують;
- гра слів, метафора, порівняння, авторські словосполучення й інші лексичні фігури стилю – передаються зі збереженням принципу побудови фігури або компенсуються іншою фігурою стилю;
- фон літературної норми мови відтворюється тією мірою, у якій він присутній в оригіналі, – за допомогою варіантних відповідностей;
- стилістично забарвлена лексика: просторіччя, жаргон, високий стиль та ін. – передається варіантними відповідниками зі збереженням забарвлення, яке цій лексиці притаманне в мові оригіналу [6].

Однак при виконанні будь-якого перекладу мають місце численні перестановки, перегруповання, перерозподіл окремих смислових елементів. Усе це прийнято називати перекладацькими трансформаціями.

Існують такі види перекладацьких трансформацій, які застосовуються і при перекладі рекламних текстів також [17]:

- **перестановка** (переміщення лексичних одиниць у висловлюванні, що дозволяє використовувати найближчу відповідність слову оригіналу в іншому місці висловлювання, якщо з яких-небудь причин (а найчастіше через лексичну сполучуваність слів в мові перекладу) її не можна вжити в тій позиції, у якій вона знаходиться в тексті оригіналу).
- **заміни** (найбільш поширений спосіб перекладацьких трансформацій; виділяють два види заміни – лексичні та граматичні);

- **антонімічний переклад** (комплексна лексико-граматична заміна, суть якої полягає в трансформації стверджувальної конструкції в заперечну і навпаки зі збереженням змісту вихідного повідомлення);
- **компенсація** (застосовується у випадках, коли певні елементи тексту мовою оригіналу з якоїсь причини не мають еквівалентів в мові перекладу і не можуть бути передані його засобами; у цих випадках, для заповнення семантичної втрати, перекладач передає ту ж саму інформацію будь-яким іншим способом, при чому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в тексті оригіналу);
- **додавання** (використовується для того, щоб зрозуміліше й експліцитніше представити зміст тексту оригіналу засобами мови перекладу);
- **опущення** (цей прийом передбачає відмову від передачі в перекладі семантично надлишкових слів, значення яких легко відновлюються з контексту);
- **прийом цілісного перетворення** (виокремлений лінгвістом Я. І. Рецкером. Суть цього прийому полягає у всеосяжному перетворенні як окремих слів, так і пропозицій в цілому. Зрозуміти, що в тому чи іншому випадку застосовано прийом цілісного перетворення, дозволяє відсутність будь-яких спільних компонентів в текстах мовою оригіналу і перекладу).

Комплексні перекладацькі трансформації, у свою чергу, включають:

- лексичні (конкретизацію, генералізацію, смисловий розвиток, антонімічний переклад, метонімічний переклад, компенсацію). Як приклад наведемо текст рекламної кампанії віскі «Джоні Уокер» – *Taste life* – англійською в дослівному перекладі звучав, як «Спробуй життя на смак», українською ж мовою він був перекладений як «Живи, щоб було що згадати»;
- граматичні (перестановка, заміна, опущення). Для прикладу: *Have a break, have a Kit Kat* - Є перерва, є Kim-Kat;

- експлікація або описовий переклад, зміна структури пропозиції при перекладі, додавання необхідних з точки зору норм мови перекладу лексичних одиниць. Для прикладу: *Relax, it's Holiday Inn – Забудь про справи в готелі Холідей Інн.*

При виборі стратегії й способу перекладу потрібно враховувати чимало факторів, а саме: характеристики орієнтовної аудиторії (вони визначають необхідність в адаптації рекламного тексту); мету реклами (якщо потрібно зробити акцент на імпортованих товарах – залишаємо певні фрагменти без перекладу, подаємо мовою оригіналу, якщо потрібно викликати позитивні емоції – використовуємо більше емоційно забарвлених слів, характерних культурі орієнтовної аудиторії). У будь-якому випадку, переклад рекламних текстів – це завжди творчий процес, який вимагає використання комплексних перекладацьких трансформацій задля досягнення адекватного, еквівалентного й гармонійного перекладу [99].

Висновки до розділу 2

Отже, досліджуючи теоретичні основи перекладу англomовного рекламного тексту, ми з'ясували, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких осіб чи товару.

Рекламу можна класифікувати за її структурою, цілями та іншими характеристиками.

Основними компонентами рекламного тексту є: слоган (реklamний лозунг), заголовок, основний рекламний текст та фраза-луна.

До мовних функцій рекламного тексту належать: референтна, емоційна, конативна, футична, металінгвальна та поетична.

Критеріями успішного рекламного тексту є: здатність концентрувати на собі увагу аудиторії, легкість сприйняття за допомогою обраних каналів, здатність легко запам'ятовуватися та спроможність до продажу.

Особливе місце в класифікації реклами посідає трейлер – відеоролик, який складається з коротких і зазвичай найбільш видовищних уривків фільму для його анонсування або реклами.

Рекламна мова широко використовує ряд стилістичних прийомів, а саме: риму, алюзію, алітерацію, синтаксичний паралелізм повідомлень, неологізми, гіперболу, метафору, персоніфікацію та інші.

При перекладі рекламного тексту з англійської мови на українську комплексно й творче використовують низку перекладацьких прийомів: перестановку, заміну, антонімічний переклад, компенсацію, додавання й опущення.

Тепер необхідно з'ясувати, яким чином усі вищезазначені особливості реалізуються в структурі й змісті трейлера до кінофільму загалом та його вербальному компоненті, зокрема, а також впливають на вибір релевантних стратегій та прийомів при його перекладі.

РОЗДІЛ 3

ТРЕЙЛЕР ДО КІНОФІЛЬМУ

ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДУ

3.1. Способи кіноперекладу

Виділяють різні категорії кіноперекладу. По-перше, переклад письмових матеріалів, серед яких сценарій та статті, які супроводжують кінопродукцію. По-друге, дублювання та субтитрування, що може здійснюватися кількома мовами, якщо кінофільм вийде на екрани в різних країнах. Крім того, перекладу потребують також рекламні матеріали, які супроводжують випуск кінофільму на екран, рецензії та короткий огляд кінофільму.

Режисери та документалісти зазвичай працюють з перекладачами, коли знімають художні чи документальні фільми про інші країни. У такому разі в обов'язки перекладачів входить переклад інтерв'ю та статей, що є основою для підготовки до зйомок фільму. Усних перекладачів також залучають не лише у період підготовки до зйомок, але й безпосередньо під час зйомок кінофільму.

Субтитрування та дублювання – це два основних методи переносу мовних одиниць при перекладі певних типів масового аудіовізуального спілкування таких як повнометражні та багатосерійні фільми [16, с. 8]. На сьогодні дублювання та субтитрування відіграють провідну роль у поширенні кінопродукції іноземними країнами. Субтитрування – це створення субтитрів іноземною мовою, що з'являються внизу екрану та синхронізуються з губними змиканнями акторів у кожному кадрі. Під час дублювання оригінальний звуковий ряд змінюється, тож глядачічують, як актори розмовляють «іноземною» мовою. [65]. Дублювання – це метод, в якому іноземний діалог підлаштовується на рот і рухи актора у фільмі і його мета змусити аудиторію

відчувати, що вони слухають акторів, які фактично говорять потрібною мовою.

Вибір між субтитруванням та дублюванням залежить від орієнтовного ринку збуту окремого відео-продукту. За даними дослідника Г. Готтліба, традиційно субтитрування обирають у Скандинавії, Нідерландах, Бельгії, Португалії, Греції, Ізраїлі, Єгипті та в ряді арабських країн [76, с. 8]. На противагу, дублювання вважається стандартним методом кіноперекладу в таких країнах Європи як Франція, Німеччина, Італія та Іспанія [71, с. 10].

Розглянемо поділ країн за типом екранного перекладу, який вони використовують, детальніше. По-перше, є країни-джерела, які сучасний світ називає англomовними країнами, такі як США або Великобританія, куди фільми майже не імпортують. Іноземні фільми для цієї аудиторії, як правило, мають субтитри, але не дублюються. У Британії переклад фільмів, мабуть, не є значною проблемою, оскільки переважна більшість імпортованих фільмів є американськими і відповідно не вимагають жодного перекладу.

По-друге, є країни, які традиційно надають перевагу дубляжу, і ця група включає в основному франко -, італо - , німецько - та іспаномовні країни, як у Європі, так і за її межами. У цих країнах переважна більшість фільмів проходить процес дубляжу. Це в основному пов'язано з історичними причинами, оскільки в 1930-х роках дубляж було визнано кращим способом перекладу фільмів [77].

По-третє, є країни, які обирають субтитри. Як правило, до цієї групи належать країни, для яких характерний високий відсоток імпортованих фільмів, і тому існує великий і стійкий попит на переклад. Субтитри застосовуються в таких країнах, як Нідерланди, Норвегія, Швеція, Данія, Греція, Словенія, Хорватія, Португалія та в деяких неєвропейських країнах. У Бельгії або Фінляндії, де існують великі двомовні громади, фільми забезпечують навіть подвійними субтитрами.

Остання група країн, згідно з енциклопедією Routledge, включає країни озвучування – в основному ті, які не можуть собі дозволити дубляж, наприклад, Росія чи Польща [62].

Згідно з перекладацькою традицією, в Україні використовують дублювання в якості головного виду кіноперекладу. У деяких випадках фільми для показу в кінотеатрах субтитрують, наприклад, під час сеансів перегляду кінокартин в оригіналі, на кінофестивалях, на міжнародних прем'єрах, тощо.

Дублювання, дубляж або дубльований переклад (від фр. double «подвійний») – це переклад продуктів кінематографу у такий спосіб, коли звуковий потік мовою оригіналу повністю замінюється на звуковий ряд мовою перекладу з метою проведення показу кінокартини в тих країнах, мешканці яких не спілкуються мовою, на якій говорять персонажі оригінального твору [89, с. 8].

Цікавим фактом є те, що коли практика дублювання фільмів тільки зароджувалася, під час створення дубляжу, у студії звукозапису знаходилася та ж сама кількість акторів, що і персонажів, задіяних у фільмі. Із розвитком технологій, у 90-х роках минулого сторіччя голоси почали записувати доріжками, саме тому нині кожний актор працює окремо.

Переклад кінофільмів – це дуже трудомісткий та клопітливий процес. Під час дублювання перекладачі зазвичай створюють сценарій мовою перекладу на основі оригінального, до того ж, кожна перекладена репліка повинна синхронізуватися з рухами акторів на екрані. Крім того, перекладачі повинні брати до уваги особливості культури цільового кіноринку, щоб переконатися, що під час перекладу не порушуються жодні традиції, заборони чи табу, типові для цієї культури, вживається сленг та просторічна лексика, а зміст усіх діалогів передається точно й не викривлює сприйняття сюжету.

Перекладачів задіюють у період і після зйомок кінофільму, коли потрібно перекладати рекламний матеріал, що сприятиме поширенню

кінофільму за кордоном. Тут говоримо про переклад трейлерів, рекламної інформації про цей кінофільм, представленої в мережі Інтернет та на телебаченні чи радіо, а також друкованої рекламної продукції. У випадках, коли кінокомпанії беруть участь у міжнародних фестивалях, перекладу також підлягають заявки для участі та досьє.

Хоча субтитрування вважається простішим видом кіноперекладу, для того, щоб якнайповніше передати сенс кінофільму, субтитрувальник повинен дуже добре володіти знаннями про особливості культури та узуальні норми мови перекладу.

При перекладі кінофільмів існують також спеціальні принципи, які мають враховуватися й при перекладі трейлерів як похідного від них продукту:

- **синхронізація.** Кіно – це вид мистецтва за своєю природою, тож завданням перекладача є передати художній складник оригіналу цільовій аудиторії. Деякі експерти називають переклад фільму "синхронізація фільму". Тут ми робимо акцент на його екстралінгвістичних і паралінгвістичних факторах в діалогах фільму. Ми враховуємо округлення губ, хронометраж, паузу, жести, вираз обличчя і навіть іноді порядок зображення для досягнення синхронності розмовної мови з видимими мовленнєвими рухами і зрушеннями зображень на екрані. Необхідно досягти ідеальної відповідності між тим, що ми чуємо, і що бачимо.

- **розмовність і природність.** Майже всі мовлення у кінофільмі є розмовним, вираженим як у формі монологу, так і діалогу й досить часто – поллогу. Звичайно, існують і деякі винятки, наприклад, деякі письмові форми текстів, такі як заповіт, контракти, офіційні оголошення і так далі. Таким чином, відтворення розмовності є пріоритетом при перекладі кінофільму і відповідно трейлеру до нього, який на ньому базується. Для незапланованого мовного дискурсу характерними є високий ступінь паралелізму, вільна

паратактична структура пропозиції, переважання координації і убогість субординації.

Головне, щоб перекладена мова була максимально природною, щоб глядач зрозумів і оцінив фільм так само, як і оригінальний глядач. Тож при перекладі краще вибирати високочастотні слова або фрази, короткі речення. Під природністю мається на увазі, що перекладені діалоги мають бути також узгоджені з мовними звичками аудиторії. Адресанти повинні «говорити мовою перекладу», так само природно, як і адресати.

- **розбірливість.** Перекладачі повинні надавати великого значення формам, зрозумілим і прийнятим для аудиторії, якій призначений переклад. Перекладена версія кінофільму й трейлеру до нього повинна чітко відтворити зв'язні та повноформатні розмови фільму. Перекладені діалоги /полілоги повинні бути зрозумілими сучасному глядачу.

Зважаючи на специфічність трейлеру до кінофільму як рекламного продукту й художнього твору водночас, його переклад має враховувати особливості перекладу реклами й кінофільму. Останній може відтворюватися засобами мови перекладу за рахунок субтитрування, дубляжу й озвучування як більш бюджетного й менш якісного варіанту дубляжу. Для України характерним і затребованим на сьогодні у зв'язку з загальною державною політикою, спрямованою на сприяння поширенню вживання української мови у різноманітних засобах масової інформації є дублювання кінофільмів і трейлерів до них. Дублювання – це переклад продуктів кінематографу у такий спосіб, коли звуковий потік мовою оригіналу повністю замінюється на звуковий ряд мовою перекладу з метою проведення показу кінокартини в тих країнах, мешканці яких не володіють мовою оригінального твору.

При виконанні дублювання кінофільму й трейлеру до нього кожна перекладена репліка повинна синхронізуватися з рухами акторів на екрані, а текст перекладу враховувати соціокультурний контекст цільової аудиторії.

Переклад кінофільмів і трейлерів як похідного від них рекламного продукту має керуватися такими принципами як синхронність, природність і розмовність, а також розбірливість.

3.2. Структура й особливості трейлера до кінофільму

Трейлери до кінофільмів створюють, щоб показати глядачам, про що йдеться у фільмі, і, як наслідок, спонукати їх подивитися його, коли він буде випущений на широкі екрани. При створенні трейлера до кінофільму важливо збалансовано відтворювати в ньому сюжетну лінію стрічки, інакше люди не захочуть подивитися повний фільм, адже інтригу буду втрачено: вони вже будуть знати, що відбувається з самого трейлера.

Традиційно структура трейлера до кінофільму включає:

- **жанру фільму.**

Коли глядачі дивляться трейлер до кінофільму, вони, перш за все, зацікавлені в жанрі, до якого він належить. Завдяки знімкам локацій і ключових моментів з сюжету, аудиторія може здогадатися про жанр фільму. Наприклад, під час створення трейлера бойовика, додають деякі сцени бійок чи стрілянини з фільму. У випадку трилера, до його трейлера включають знімки загублених людей; сцени з дітьми, яким вчуваються дивні шуми тощо. Жанр фільму може бути представлений у трейлері як імпліцитно (за рахунок відеоряду), так й експліцитно (за рахунок вербальної озвученої або поданої у вигляді титрів інформації). У будь-якому разі він має неабиякий вплив на вибір кінофільму для перегляду потенційною аудиторією і на переклад вербального компоненту трейлера до нього.

- **вступ.**

У багатьох трейлерах подають вступ до історії персонажа, який пояснює його минуле. Трейлери до кінофільмів про супергероїв зазвичай містять сцени, що пояснюють звідки вони отримали свої суперсили.

Наприклад, у трейлері до науково-фантастичного фільму, показують життя головного персонажа ще задовго до вторгнення інопланетян. Такий підхід дозволяє аудиторії краще зорієнтуватися в наступній серії калейдоскопічних сцен і зробити очікувані висновки про необхідність переглянути стрічку повністю.

- **персонажі.**

Трейлер до кінофільму – це прекрасна можливість познайомити потенційних глядачів з його персонажами. Додавання важливих подій з історії та ключових моментів про акторський склад, дозволяє розкрити персонажів і вказати на їх роль у кінофільмі.

Наприклад, у трейлері кримінального трилера, зазвичай можна познайомитися з детективними персонажами і лиходіями. Короткі перекладені репліки діалогу допомагають розповісти історію і краще уявити персонажів глядачеві. До цього можуть додавати опис кожного окремого персонажа і показувати деякі епізоди безпосередньо з сюжетної лінії за його участю.

- **емоції.**

Глядачам подобається бачити емоції та їх прояви в трейлері, оскільки це допомагає їм спрогнозувати ті відчуття, які вони отримають при перегляді стрічки. Часто режисери фільмів жажі до своїх трейлерів включають ті моменти, де персонажі виглядають наляканими. Як свідчать відповідні дослідження, чим більше сцен, що демонструють емоції та їх прояви у персонажів, міститься в трейлері, тим більша ймовірність того, що він залучить ширшу глядацьку аудиторію.

- **кінцівка.**

Це важлива частина трейлера до кінофільму, тому що саме там режисер стрічки залишає свою аудиторію. До кінця трейлера зазвичай глядач приймає рішення про фільм і про те, чи хоче він переглянути повну версію фільму, чи ні.

Як зазначає І. П. Скірневський, усі трейлери (особливо до голлівудських стрічок) виглядають однаково, хоча це складно збагнути з першого перегляду [46].

Трейлер потрібно навчитися «читати», і це вдасться, якщо взяти до уваги кільцеву композицію, про яку говорить І. П. Скірневський.

Схематично, з розрахунку стандартної тривалості ролика в 2,5 хвилини і з розбивкою за хронометражем вона розгортається у такому вигляді (див. Рис. 1.1):



Рис. 1.1 Кільцева композиція розгортання трейлера до кінофільму за І. П. Скірневським

Представлена вище структура є структурою еталонного трейлера, проте іноді вона може частково змінюватися, у залежності від завдань, які ставить перед собою трейлермейкер, від призначення стрічки та жанру кінокартини. Розберемо докладніше, з чого ж складається кожний структурний елемент трейлера до кінофільму:

- початкова сцена (тривалістю близько 30 сек.) – не розкриваючи сюжет, представляє самодостатню ланку полотна в трейлері. Мета цієї сцени:

зацікавити глядача і привернути його увагу до стрічки загалом й трейлера зокрема.

- сюжетний блок або блок із зав'язкою фільму (тривалістю в межах 50 сек.) – вводить глядача в курс справи, це ряд подій і сцен, що становлять базу кінофільму.

Сюжетний блок – це свого роду синопсис до картини, виражений мовою екранного мистецтва.

- акценти (тривалістю 30 сек.) – розстановка акцентів у фільмі знову спирається на його художні та маркетингові завдання, а також залежить від жанрової приналежності. У ролі акцентів можуть виступити видовищні спецефекти, нарізка з найбільш епічними сценами з фільму, кадри, які свідчать про закручений сюжет, натяк на складну драму, зоряний склад акторів і багато іншого.

- враження + заключна сцена (тривалістю близько 40 сек.) – останній блок трейлера, який складається з вражень, що викликають певні емоції, яскраве і неповторне «обличчя» фільму, за яким, згідно з кільцевої композиції слідує фінальна сцена. Як правило, ці 40 секунд ролика є найбільш напруженими, захопливими і викликають у глядача горезвісний «вау – ефект». Ця особливість ураховується і при монтажі трейлера: його динаміка наростає до акцентів і наступної за нею 40-секундної нарізки, а потім спадає.

Отже, зміст трейлера до кінофільму зумовлений його основною функцією: привабити потенційного глядача, заінтригувати його й викликати певну емоційну реакцію. Саме тому будь-який трейлер має інформувати глядача про приналежність рекламованої стрічки до певного жанру як експліцитно (за допомогою вербального компоненту), так і за рахунок обраних до демонстрації сцен. Крім того, традиційно трейлер містить певний вступ, своєрідний зачин, який дозволяє представити дійових осіб, а разом з ними й акторський, особливо якщо він зірковий, склад. Ще одним важливим, проте

неявно заданим, компонентом успішного трейлера до кінофільму, є його емоційний фон, який дозволяє потенційному глядачеві зануритися в атмосферу кінофільму. Зрештою, кінцівка залишає глядача перед вибором: переглянути стрічку чи ні. Ці компоненти трейлера реалізується на окремих етапах його кільцевої структури, що має чіткий хронометраж з огляду на середню тривалість трейлера до 2,5 хвилин, а саме: початкова сцена, сюжетний блок, акценти, враження та нарешті – заключна сцена. Безперечно, що здебільшого всі ці компоненти мають свій індивідуальний вербальний прояв, який і підлягає перекладу, що має в обов'язковому порядку узгоджуватися з відеорядом.

3.3. Потенційні труднощі здійснення перекладу англомовних трейлерів до кінофільмів

Що змушує глядачів сміятися, плакати, верещати або ж відкидатися на спинку крісла, поринаючи у спогади, одночасно в усіх кінотеатрах світу, незалежно від мови та культури? Відповідь проста: талановиті перекладачі та актори озвучування. Кіноперекладачі, дійсно, справляють значний вплив на те, як певний фільм сприймається аудиторією. При цьому їхня робота – не з легких. Сьогодні більшість фільмів виходить на екран одночасно в декількох країнах світу (це називається *одночасний реліз/випуск*). Строки виконання подібних перекладів зазвичай дуже стислі. Глядачі з усіх куточків світу чекають прем'єри та їхні очікування необхідно виправдати. Виконання кіноперекладу завжди обмежене часом, екранним простором, вимагає синхронізації двомовного тексту з зображенням, пошуку шляхів відтворення сленгових виразів, відсилок до популярних культурних явищ та відмінностей сприйняття одних і тих же явищ у різних культурах [11, с. 65]. До того ж щоб

довести переклад до досконалості, перекладачі мають переглядати одну й ту ж саму плівку тисячі разів.

Хоч перекладачі й перебувають за лаштунками кіноіндустрії, вони виконують левову частку роботи з адаптації фільму для певної аудиторії. У цьому підрозділі ми плануємо розібрати перекладацькі труднощі, що виникають під час перекладу, субтитрування та дублювання трейлерів до кінофільмів докладніше.

Обмеження на розміщення тексту в екранному просторі та випущення незначної інформації в діалогах.

Для того, щоб уникнути нагромадження візуальних ефектів у відеоряді, монтажери відводять під субтитри дуже мало місця. У разі наявності швидких діалогів, перекладачам доводиться скорочувати їх, щоб глядач мав змогу встигнути прочитати субтитри. Тобто, фрази-зв'язки, що надають діалогові певного забарвлення, на кшталт: *“oh, yeah, you know...”* (ти правий, саме так), імена (*Jack, Greg, Pam*/Джек, Грег, Пем) [28, с. 177] та інші неважливі у цей момент екранного спілкування речі, вирізають для того, щоб синхронізувати український текст із англійською звуковою доріжкою. Внаслідок цього мова субтитрів виходить більш сухою та короткою у порівнянні з мовою оригінальної звукової доріжки.

Переклад зниженої лексики становить особливі труднощі, коли створюються міжнародні версії одного й того ж фільму. Лайка рідко коли буває універсальною (наприклад, іспанське лихослів'я суттєво відрізняється навіть у сусідніх іспаномовних країнах), тому передати всю багатогранність оригіналу одним і тим же самим відповідником нелегко, та, навіть, неможливо.

Згідно з А. У. Жусуповою, *знижена лексика* – це соціально обмежена група слів, що виходить за межі літературної мови [19]. До неї належать *жаргонізми, вульгаризми та сленг*. Це слова, мовні звороти та словосполучення, створені окремими особами та різними соціальними

класами й групами. У сучасному кінематографі знижена лексика використовується з різною метою: 1) щоб емоційно забарвити висловлювання, додати йому більшої значущості, тощо; 2) щоб привернути увагу глядачів до ситуації, у якій знаходиться персонаж; 3) додати ефекту екстремальності та новизни; 4) для яскравішої передачі емоційного стану актора; 5) для надання його мові більшої виразності, харизматичності та характеру; 6) для більш глибокого розкриття образу героя.

Сленг, за визначенням Ю. М. Скребньова, – це частина лексичного складу мови, яка включає широковживані й зрозумілі більшості населення слова та вирази, що мають гумористичний та образливий відтінок і навмисне використовуються замість слів та виразів нейтрального й високого стилів [44, с. 72]. Зазвичай сленг застосовується в умовах невимушеного спілкування, наприклад: *по блату*, *щипач*, *терла*; *gal* (дівчина), *junkie* (наркоман) [52, с. 7].

Вульгаризм, на думку Л. Л. Нелюбіна, – грубе слово чи вираз, що виходить за межі літературної лексики і є неприйнятним для поетичної мови. Автор їх застосовує із метою відображення певного характеру явища, що описується, чи характеристики персонажа [36 с. 43]. У цьому випадку прикладами можуть бути: *рожа*, *харя*, *рило та морда* замість «обличчя» та *жерти*, *лопати* замість «їсти». В англійській мові прикладами такої категорії слів є: *damn*, *'bloody*, *to hell*', *goddam*.

Якщо раніше подібна лексика належала до розряду табуйованої, вважалася шкідливим явищем, що сприяла знищенню моралі, то тепер її використання в кінофільмах є прийнятним через те, що саме вона передає особливості світосприйняття та картину світу якогось певного соціального прошарку, якомога точніше відображає обрану дійсність та, як це не прикро, приваблює інтерес глядача.

Для перекладу зниженої лексики зазвичай використовують ті ж самі перекладацькі прийоми та засоби, що й для літературної мови. Слід зауважити, що при перекладі жаргонізмів значну роль відіграють фонові знання перекладача про ту сферу, з якої походить певний жаргон. Перекладач повинен знати, як саме і де саме використовується цей жаргонізм. На жаль, у словниках така інформація, як правило, відсутня, тому це значно ускладнює роботу перекладача.

Перш за все, перекладачу слід визначити до якого виду зниженої лексики належить слово мови оригіналу, і тільки тоді починати пошуки відповідника в рідній мові. Дуже важливо розуміти, що види зниженої лексики в мові оригіналу та перекладу можуть значно відрізнятися. Наприклад, конотація може бути різною, коли слово без негативного значення в одній мові може набути його в іншій; вульгаризм може змінитися на сленг, а розмовне слово – на жаргон.

Як не дивно, але в мові перекладу частотність вживання жаргонізмів перевищує частотність їхнього вживання в мові оригіналу, тому що перекладачі використовують експресивно забарвлені слова української мови для заміни нейтральних слів англійської мови. Також варто зауважити, що українська ненормативна лексика є емоційнішою, ніж англійська. Отже, переклад зниженої лексики – це дуже кропітка робота. При перекладі з англійської на українську, наприклад, жаргонізмів, перекладач повинен підібрати максимально близький український вираз, що матиме однаковий рівень експресивності з оригінальним словом. Тобто, перекладаючи обценну лексику, перекладачу слід якомога точніше передати текст оригіналу в тексті перекладу [19].

Під час перекладу кінострічки, а також її трейлера, українською мовою дуже часто постає проблема безеквівалентності чи неперекладності, особливо, коли одиниці перекладу – національний гумор чи культурно-специфічні реалії,

значення яких залишається незрозумілим в інших країнах при дослівному перекладі. У такому випадку перекладачеві слід пам'ятати, що передача гумору не потребує повної та точної передачі змісту тексту оригіналу задля досягнення адекватності перекладу кінофільму. Зміст можна змінити, іноді навіть повністю, головна умова тут – викликати миттєву реакцію глядачів (сміх), пов'язану з тим, що відбувається на екрані (звукоряд+відеоряд) [25, с. 110].

Гумор – демонстрація неадекватності та абсурдності об'єктів, ситуацій, поведінки людей, їхніх дій, із метою викликати сміх, причому робиться це підкреслено та перебільшено [72, с. 22–26]. Гумор у кіно найчастіше буває трьох видів: *гра слів* або ж *каламбур*, *іронія* та *сарказм*. Пропонуємо розглянути їх докладніше, а також розкрити всі вищезазначені терміни.

Іронія – це використання слів, що мають прямо-протилежне значення до вже сказаного раніше [21]. Також це вирішення якоїсь ситуації, дуже спонтанне, неочікуване та відмінне від уявлень тих, хто брав у ній участь. У кіноперекладі іронія не викликає значних ускладнень, тому передається вона зазвичай еквівалентною лексикою чи описово. Розгляньмо приклад іронії:

'What a pleasant weather!' – said Alice while walking through a hailstorm.

«Яка прекрасна погода!» – вигукнула Аліса, ховаючись від граду [53].

Дуже часто іронію та сарказм вважають синонімами, але це не так. *Сарказм* – це короткі та влучні зауваження, які мають на меті образити співрозмовника, указуючи на його неосвіченість, помилку, дурість, тощо [85]. Як й іронія, сарказм не становить значних проблем при перекладі у кіно, тут перекладачі намагаються підібрати якомога яскравішу лексику для підкреслення комізму ситуації [51, с. 207], як, наприклад, тут:

Mary is a thoroughly delightful woman with a delightful figure, a delightful dress sense, a delightful brain and an equally delightful husband to match. So much delight is entirely overwhelming and I must decline her invitation to dinner – Марія

– надзвичайно чудова жінка з чудовою фігурою, чудовим почуттям стилю, блискучим розумом і не менш чудовим чоловіком. Це так сильно пригнічує, що я просто змушений відмовитися від її запрошення на вечерю [53]. Тут сарказм вгадується за змістом висловлювання.

Окрім зрозумілого лише в певній країні, тобто національного, гумору, складність у кіноперекладі становить передача *гри слів* (каламбуру), яку сценаристи використовують із дуже високою частотністю задля створення комічної ситуації між героями [22]. Тут кіноперекладачі зазвичай вдаються до вилучення чи заміни каламбуру мовою оригіналу на каламбур мовою перекладу, причому необов’язково зберігаючи гру слів у тих же самих місцях, що і в тексті оригіналу [98, с. 236]. Згідно з українською перекладацькою традицією, краще використовувати ті слова, з якими можна погратися і віднайти значення, здатне викликати в глядачів миттєву сміхову реакцію. Наприклад, каламбур можна помітити у репліці комедії «Мачо і ботан». ‘*You have the right to an attorney*’, де один головний герой не розчув другого, і згодом повторив ту ж саму репліку, але вже з помилкою: ‘*You have the right to remain an attorney*’. Український переклад фільму звучав так: «Ви маєте право на адвоката» та «Ви маєте право на авокадо» [475, с. 46]. Тобто, як уже зазначалося, при перекладі каламбуру в кінокартині необов’язково передавати гру одного й того ж самого слова, найважливіше тут – викликати миттєву емоційну реакцію у глядачів, а саме сміх.

Переклад реалій – завжди актуальна проблема передачі самобутності певного народу, як історичної, так і національної, що бере свій початок від зародження теорії та практики перекладознавства в якості самостійної дисципліни. Перша згадка про реалії як показники колориту певної країни, народу чи народності в перекладацькому дискурсі датується початком 50-х років у роботах мовознавця А. М. Соболева [45, с. 32].

Сам термін «реалія» походить із латинської мови (*realis*, -e, *realia* – «дійсний», «такий, що відображає реальність») і позначає явища чи предмети, що існують або колись існували матеріально в певному соціумі в певний час.

Дуже часто цей термін пов'язують із поняттям «життя» за смислом: «реалії американського життя», тощо. У перекладознавстві ж цей термін позначає таке: культуру й історію певного народу, його мову та діалекти, державний устрій певної країни, тобто буквально будь-який предмет культури.

Визначний дослідник В. В. Виноградов [14, с. 104–116] виокремлює такі види реалій:

1. побутові –

а. власність та житло – *асієнда (маєток), мачете (великий тесак, що використовується як зброя);*

б. одяг, вбрання та головні убори – *сомбреро (селянський капелюх із широкими полями у Чилі), бомбачі – (штани пастухів, схожі на шаровари, зона Ріо-де-ла-Плато);*

в. напої та їжа – *тортіл'я (кукурудзяний коржик чи омлет), чурраско (смажене на вугіллі м'ясо), пульке (алкогольний напій із соку агави з Мексики);*

г. види праці та відпочинку – *родео (згін скота);*

д. одиниці вимірювання, грошові знаки – *сентаво (дрібна грошова одиниця Латинської Америки), арроба (міра ваги);*

е. народні танці, музичні інструменти та виконавці – *кена (індійська флейта), куека (чилійський танок), маріачес (мексиканський народний ансамбль);*

ж. ігри та народні свята – *пелота (гра в м'яч), ромерія (гуляння на місцях проведення паломництва);*

з. звертання – *мано (брат, просторічно), тайта (батько).*

2. міфологічні та етнографічні реалії – Дід Мороз (словянські країни), мечеть (мусульманські країни), троль (скандинавські країни), пагода (буддизм);

3. природні реалії – ландшафт, рослини, тварини: савана (Африка), секвоя, баобаб, кенгуру; прерія (Латинська Америка), фіорд (Норвегія);

4. реалії суспільного життя та державного устрою – більшовики (СРСР), торі та віги (політичні партії Англії);

5. ономастичні реалії – 1) топоніми (імена літературних героїв творів, назви музеїв, тощо), 2) антропоніми (імена та прізвища відомих людей, що потребують більш докладної інформації та коментарів);

6. асоціативні реалії – анімалістичні символи, кольорова символіка, мовні алюзії, а також історичні, фольклорні та літературні.

Саме поняття перекладу реалій має подвійну умовну природу. По-перше, тут мається на увазі ідея їхньої неперекладності (відсутність словникових відповідників). По-друге, їхня контекстуальна передача при перекладі. Про цей аспект у своїх працях писав ще В.Д. Федоров: «... не існує такого слова, яке неможливо було б перекласти на іншу мову хоча б методом описового перекладу, тобто з використанням розповсюджених слів мови перекладу» [56, с. 87].

Зазвичай виділяють дві найбільш суттєві проблеми при передачі реалій: 1) відсутність відповідника в мові перекладу, бо саме поняття про цю реалію відсутнє в носіїв певної мови; 2) необхідність передати не тільки семантичне (предметне) значення слова, але і його конотаційне забарвлення та колорит (історичне та національне значення). При перекладі реалій перекладачу слід здійснити пильний пошук відповідників у мові перекладу, зрозуміти, чи відповідає значення реалії в мові оригіналу значенню слова на її позначення в мові перекладу, а також звернути увагу на графічну та звукову форму в обох мовах.

Звичайно, незнайомою є зарубіжна реалія, яку автор вводить у текст для додання відтінку чогось таємничого, чужого та відмінного від культури особи, що сприймає текст. Тобто, найкращим перекладом реалій вважається той, коли читач/глядач мови перекладу сприймає її природньо й невимушено та не потребує використання додаткових джерел інформації для розуміння цієї реалії. В літературі перекладач має більше можливостей для більш повного розкриття змісту реалій. Він може розкрити зміст реалії контекстуально, тобто розвивати її розуміння читачем упродовж сюжету твору (всього чи його частини) або ж коротко пояснити смисл реалії в примітці. У кіноперекладі ж перекладач не має змоги користуватися тими ж самими прийомами, що використовуються при перекладі реалій в художній літературі, через:

1. обмежений час показу реплік у кінокартині (при дублюванні);
2. швидку зміну подій;
3. недостатність екранного простору для розміщення додаткового тексту (при субтитруванні).

У кіноперекладі зарубіжні реалії намагаються замінювати на місцеві, знайомі глядачеві. Якщо ж відповідники в мові перекладу відсутні, незнайому реалію намагаються оминати (прийом віднімання, опущення), або ж дуже стисло передати описово. Під час субтитрування, перекладач може дуже коротко пояснити зміст реалії в примітці, але, як правило, це трапляється дуже рідко через швидку зміну кадрів та діалогів в кінострічці.

Взагалі, число перекладацьких прийомів, використовуваних для передачі реалій в кіноперекладі, можна звести до: стислого описового перекладу, транскрипції, добору аналога, віднімання /опущення. Відповідно до О. О. Реформатського, описовий переклад та транскрипція «... протиставлені одне одному, бо транскрипція намагається зберегти «чуже», використовуючи засоби «свого», а описовий переклад прагне перетворити «чуже» на «своє» [41, с. 112].

Транскрибування реалії – перенесення зовнішньої (звукової чи графічної) оболонки слова з мови оригіналу в мову перекладу. Описовий переклад використовується тоді, коли зробити транскрипцію неможливо чи це є небажаним, наприклад, під час перекладу неологізмів, контекстуального чи приблизного перекладів. На думку професора В. О. Вернигорової, головною вимогою для перекладача при передачі реалій є глибоке знання їх та конкретних умов життя та побуту тієї країни, з мови якої здійснюється переклад [12].

Отже, однією з перекладацьких труднощів є обмеження на розміщення тексту в екранному просторі та випущення незначної інформації в діалогах. Це робиться для того, щоб глядач встигав читати субтитри. Інша проблема – переклад зниженої лексики, до якої входять жаргонізми, вульгаризми та сленг. Щоб перекласти, наприклад, жаргонізми перекладачу потрібно знати як і в якій сфері застосовується той чи інший жаргонізм. Також для перекладачів часто доводиться зіштовхуватися з проблемою безеквівалентності при перекладі гумору, іронії чи реалій.

Висновки до розділу 3

У зв'язку з надзвичайним розвитком кіноіндустрії у сучасному світі, попит на переклад кінофільмів та трейлерів як похідного рекламного продукту стрімко зростає. Характеризуючи трейлер до кінофільму як специфічний об'єкт перекладу, варто згадати його функцію як рекламного продукту й форми та змісту як власне художнього кінотвору.

Ідеальний трейлер до кінофільму має складатися з початкової сцени, сюжетного блоку, акцентів та останнього елементу, який включає враження та фінальну сцену. Саме останній блок зазвичай триває найдовше і спрямований на те, щоб зацікавити глядача переглянути фільм повністю.

До основних способів кіноперекладу належать дублювання та субтитрування. Під час дублювання оригінальний звуковий ряд змінюється і глядачі мають змогу почути, як актори розмовляють потрібною мовою. У дублюванні важливо, щоб кожна перекладена репліка синхронізувалася з рухами акторів. Субтитрування – це створення субтитрів іноземною мовою, що з'являються внизу екрану та співпадають з губними змиканнями акторів у кожному кадрі. До основних принципів кіноперекладу належать такі: синхронізація, розмовність і природність, а також розбірливість.

При виконанні кіноперекладу, зокрема перекладу трейлерів до кінофільмів, спеціалісти часто зіштовхуються з низкою труднощів, до яких належать дуже стислі строки виконання замовлення, переклад зниженої й розмовної лексики, проблема безеквівалентності, у тому числі й під час перекладу реалій.

РОЗДІЛ 4

РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕРЕКЛАДУ

ТРЕЙЛЕРІВ ДО КІНОФІЛЬМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

4.1. Доперекладацький аналіз вербального компонента трейлерів

Процес відтворення тексту оригіналу в тексті перекладу відбувається у три етапи:

1. Рецептивно-аналітичний;
2. Продуктивно-синтетичний;
3. Завершальний.

На першому етапі перекладач сприймає інакшу дійсність, створену автором іншомовного повідомлення. На другому етапі здійснюється відтворення змісту тексту оригіналу засобами мови перекладу. На третьому етапі відбувається перевірка та редагувальне шліфування створеного тексту.

На першому етапі перекладач виступає як критик; на другому – як вчений-філолог у поєднанні з фахівцем тієї галузі знань або мистецтва, до яких належить першотвір; на третьому етапі перекладач – саморедактор-стиліст.

Загалом процес перекладу складається з трьох основних етапів, а саме:

- 1) доперекладацький аналіз тексту;
- 2) власне процес перекладу;
- 3) етап редагування [35].

Вплив доперекладацького аналізу тексту на якість отриманого продукту перекладу важко переоцінити, оскільки він не тільки передбачає розуміння тексту, а й визначення тих рис тексту оригіналу, які повинні обов'язково відтворитися при перекладі. Отже, доперекладацький аналіз тексту – це багатоаспектна аналітична діяльність, спрямована на вилучення сенсу й змісту тексту оригіналу, визначення його характерних особливостей, які мають

зберегтися у процесі перекладу, та окреслення потенційних перекладацьких труднощів і шляхів їх подолання [35].

Вітчизняний перекладознавець І. С. Алексєєва, розробила власну схему доперекладацького аналізу тексту в рамках функціонального підходу, до якої внесла такі пункти:

1. Збір зовнішніх відомостей про текст:

- автор тексту оригіналу;
- час створення та публікації тексту оригіналу;
- джерело (книга, інтернет-сайт, журнал або газета).
- реципієнт тексту.

Зовнішні відомості допомагають перекладачеві обрати релевантні стратегії перекладу. Якщо, наприклад, оригінальний текст був написаний в ХІХ столітті, необхідна архаїзація перекладу. Якщо текст призначається для дітей, неприпустимі складні синтаксичні конструкції або інші елементи, що ускладнюють його сприйняття і розуміння [1].

2. Визначення домінуючого типу інформації та щільності її подачі в тексті.

Так, І. С. Алексєєва виокремлює чотири види інформації:

- когнітивну;
- оперативну;
- емоційну;
- естетичну.

Когнітивна інформація включає об'єктивні відомості про зовнішній світ (характеристики обладнання, опис виробничих умов і т. п.).

Оперативна інформація представлена спонуканнями до вчинення певних дій шляхом застосування різних спонукальних засобів: форми дієслівного імперативу, інфінітивів зі значенням імперативності, модальні дієслова, кон'юнктив, лексичні інтенсифікатори.

Емоційна інформація – це інформація, що апелює до наших почуттів (привітання, прощання, слова оцінки, які можуть обмежуватися правилами ділового етикету, емоційно забарвлена лексика і синтаксис).

Естетична інформація представлена метафорами, римою, грою слів, епітетами та іншими стилістичними прийомами, залученням невербальних засобів та засобів фонетичної стилістики. Кожен вид інформації має свої засоби оформлення в мові. Іноді перекладачеві доводиться перекладати тексти, де має місце поєднання декількох видів інформації. Такими текстами, наприклад, є рекламні повідомлення, в яких органічно поєднуються чотири види інформації:

- когнітивна (назва фірми, назва продукту, ціна);
- оперативна (заклики придбати товар);
- емоційна (оцінка якості продукту);
- естетична (гра слів, рима, фразеологізми, повторення).

Однак, більшість текстів обмежуються одним певним видом інформації. Наприклад, технічні або наукові тексти містять в основному когнітивну інформацію, тексти побутового спілкування – емоційну, а в художніх текстах переважає естетична інформація. Однак, варто відзначити, що тексти, які містять лише один вид інформації трапляються нечасто. Навіть наукові тексти не бувають виключно когнітивними, повністю позбавленими емоційного змісту.

Ще один фактор, який потрібно визначити перекладачеві, – щільність інформації або її компресивність. Відповідно виокремлюють три види щільності інформації:

- висока;
- середня;
- низька.

Так, в технічних текстах використовується багато термінів, скорочень, статистичних даних, формул і т. д. Усе це і є засобами підвищення щільності

інформації. Зазначимо, що підвищена щільність інформації властива тільки когнітивному її виду.

3. Комунікативна мета або комунікативне завдання тексту.

Метою тексту може бути повідомлення нових даних, встановлення контакту, переконання в необхідності купити товар, інструктування і т. п. Визначення комунікативної мети тексту допомагає перекладачеві визначити домінанти перекладу.

4. Мовний жанр.

Визначення, до якого жанру належить текст оригіналу, допомагає знайти адекватні мовні засоби для оформлення тексту перекладу. Як правило, тексти одного і того ж мовного жанру схожі в різних мовах. Наприклад, інструкції до лікарського засобу або побутового приладу англійською та українською мовами мають однакову структуру і схожий лексичний склад, дещо відрізняючись при цьому використаними синтаксичними структурами. Мовний жанр наукової доповіді однаково будується як англійською, так і українською мовою. Однак, спостерігаються певні стилістичні особливості в написанні публіцистичних статей англійською та українською мовою, зокрема, останні –більш формальні, ніж перші.

Основною перевагою схеми доперекладацького аналізу тексту І. С. Алексєєвої є її цілісний характер. Вона повною мірою враховує всі аспекти аналізованого тексту, допомагаючи уникнути перекладацьких помилок і підвищити якість тексту перекладу.

Насамкінець, наведемо **детальну схему перекладацького аналізу тексту**, запропоновану І. С. Алексєєвою [1].

1. Бібліографічна довідка

Збір зовнішніх відомостей про текст: автор тексту, час його створення і публікація, звідки взято текст (чи буде це уривок з роману, стаття з енциклопедії або журналу, газетна замітка, рекламний буклет і т. д.).

Усі ці зовнішні відомості одразу регламентують процес перекладу. Наприклад, якщо текст XIX століття, нехай навіть і не художній, при перекладі необхідно врахувати і передати відстань у часі, тобто надати перевагу застарілим словам і синтаксичним структурам (архаїзація).

Якщо автор тексту вказаний, то в певних випадках (публіцистичний, мемуарний, науково-популярний і ін. тексти) можна очікувати, що вам доведеться мати справу з певними рисами індивідуального авторського стилю. Їх потрібно буде обов'язково втілити в тексті перекладу. Проте автор тексту, особливо сьогодні, – поняття досить формальне, і те, що він вказаний, не обов'язково означає наявність рис його індивідуального стилю в тексті.

На цьому етапі необхідно з'ясувати:

- 1) з яким типом тексту ви маєте справу: чиясь стаття / чиясь розповідь / уривок з якогось твору;
- 2) коротку інформацію про автора і про текст (якщо це художній твір) – якщо є така можливість;
- 3) де саме опублікований текст (наприклад, у мережі Інтернет).

2. Лінгвоперекладацька характеристика тексту:

1) Джерело:

- індивідуальне (індивідуально-авторське);
- групове (колективне / колективно-групове (обмежене віком, професією і т. д.));
- масове (по можливості, уточнити, хто саме).

Наприклад: індивідуальне, автор вищевказаної статті.

2) Реципієнт:

- індивідуальний;
- груповий (колективний / колективно-груповий (обмежений віком, професією і т. д.));
- масовий (по можливості, уточнити, хто саме).

Наприклад: стаття адресована широкому колу читачів, а зокрема людям, які цікавляться медициною і обстановкою в Африці .

3) Комунікативне завдання:

Стисло формулюється мета створення тексту, для чого його створив автор:

- щоб надати читачам інформацію про ...;
- щоб привернути увагу читача до подій;
- щоб повідомити інформацію й спонукати до дій;
- нав'язати певну оцінку подій;

4) Стил:

- науковий;
- науково-технічний;
- власне науковий;
- науково-інформативний;
- науково-довідковий;
- навчально-науковий;
- науково-популярний;
- мистецький (літературно-художній);
- офіційно-діловий;
- публіцистичний;
- функціональний стиль побутового спілкування.

5) Жанр:

- науковий (наукова стаття, навчальна література, доповідь, реферат, анотація, монографія, шкільний твір);
- публіцистичний (примітка, стаття, нарис, репортаж – звіт, фейлетон, інтерв'ю, памфлет – брошура, ораторська промова);
- літературно-художній (розповідь, роман, поема, вірш);

- офіційно-діловий (автобіографія, інструкція, розписка, заява).

6) Провідна функція:

- денотативна (повідомлення фактів);
- експресивна;
- фатична (встановлення та підтримання контакту в процесі комунікації);
- командна;
- металінгвістична (опис лінгвістичної системи (коли мова йде про мову));
- поетична.

7) Головна архітектоніко-мовна форма:

- монолог;
- діалог;
- полілог;

8) Головна композиційно-мовна форма:

- розповідь (повідомлення – автобіографія, звіт);
- опис (постанова, наказ);
- міркування (пояснювальна записка, службовий лист).

9) Вид тексту: письмовий / усний.

10) Характер композиції :стандартизована / вільна спостерігається в основному в художній літературі.

11) Тональність :

- нейтральна;
- знижена (ділова);
- висока.

12) Види інформації:

- когнітивна (об'єктивні відомості про зовнішній світ);

- оперативна (апелятивна – спонукання (заклик) до вчинення певних дій –інструкції, прокламації);
- емоційна (передача емоцій (почуттів));
- естетична (оформлення почуття прекрасного – тільки в художній літературі).

2. Види інформації в тексті.

1) Об'єктивність:

- На рівні тексту:

Атемпоральність / модальність реальності завдяки формам індикативу дієслова / модальність ймовірності наукової гіпотези.

- На рівні речення:

Неемоційний прямий порядок слів / просте членування / дієслівні форми пасиву.

- На рівні слова:

Терміни, несуть однозначність і відсутність емоційного забарвлення / лексика загальнонаукового опису з фондом семантично і стилістично рівноправних синонімічних варіантів (має значення : важливий)

2) Абстрактність (підвищена ступінь абстрактності когнітивної інформації)

Логічний принцип побудови тексту / складність і різноманітність логічних структур синтаксису / різні види сурядного і підрядного зв'язку, обороти, інфінітивні групи / повноскладність речень / називний стиль і десемантизація дієслівних компонентів / логічне структурування інформації завдяки шрифтам.

3) Щільність (компресивність) властива тільки когнітивній інформації

Тенденція до скорочення лінійної (горизонтальної) і вертикальної протяжності при оформленні тексту:

Лексичні скорочення різних типів (аббревіатури, складноскорочені слова) / розділові знаки (дужки, двокрапка) / використання при оформленні тексту компонентів інших знакових систем – цифрового коду, символів, формул / застосування графічних та інших образотворчих засобів – схем, графіків, умовних малюнків, фотографій. Узагальнити цю інформацію у вигляді кількох коротких речень відповідно до їх представленості в когнітивній інформації трейлера.

4) **Оперативна інформація (апелятивна)** – спонування до вчинення певних дій шляхом застосування спонукальних засобів різного роду: всі форми дієслівного наказового способу / інфінітив зі значенням імперативності / модальні дієслова / дієслівні конструкції зі значенням можливості і необхідності / модальні слова / кон'юнктив / лексичні інтенсифікатори (ніколи, обов'язково).

5) **Естетична інформація**

Гра за допомогою поєднання слів / химерне поєднання змісту і форми / залучення невербальних знаків / індивідуальні метафори / фонетична стилістика.

У кожному тексті може міститися інформація декількох видів.

3. Стратегії перекладу

Під перекладацької стратегією розуміють порядок і зміст дій перекладача при перекладі конкретного тексту.

У межах цього дослідження виконано доперекладацький аналіз текстів трейлерів до 3 англомовних фільмів, що вийшли у прокат протягом 2019 – 2020 років, на основі схеми доперекладацького аналізу тексту, запропонованого І. С. Алексєєва [1] та наведеного вище.

Доперекладацький аналіз трейлеру до кінофільму «Людина-невидимка»

1. Бібліографічна довідка

Аналізований текст трейлеру представлений вирізаними шматками з кінофільму «Людина-невидимка», фантастичного фільму жахів, знятого за однойменним романом Герберта Уеллса, виданим у 1897 році. Сюжет кілька разів екранізували – у 1934 році та двічі у 1984 – у СРСР та Великобританії. Творці фільму позиціонують його як рімейк стрічки 1934 року. Про початок роботи над проектом оголосили у 2007 році. Тоді найняли для написання сценарію Девіда Гойєра («Темний лицар», «Темне місто», «Людина зі сталі»). У 2016 стало відомо, що сценариста замінили, а на головну роль розглядається Джонні Депп. У січні 2019 року повідомили, що Депп більше не претендує на роль. Стати сценаристом та режисером стрічки запросили Лі Уоннелла, більше відомого як актора, сценариста та продюсера. Це буде третя його робота на великому екрані у якості режисера.

2. Лінгвоперекладацька характеристика тексту

Джерело: колективне, Девіда Гойєр, Лі Уоннелл.

Реципієнт: текст адресований широкому колу глядачів, зокрема людям, які захоплюються драмами та біографічними фільмами.

Комунікативне завдання

Мета створення тексту: поділитися історією життя Сесилії Касс, яка повертається до нормального життя після самогубства свого колишнього хлопця. Однак її не полишає відчуття того, що Гріффін насправді живий і знаходиться десь поруч.

Стиль : мистецький

Жанр: Літературно-художній (фільм)

Провідна функція : денотативна, експресивна, фатична

Головна архітектоніко-мовна форма: полілог

Головна композиційно-мовна форма: розповідь

Вид тексту : усний

Характер композиції : вільна

Тональність : нейтральна

Когнітивна інформація :

Об'єктивність:

1) На рівні тексту:

Атемпоральність (презенс дієслова):

- **Don't let** him haunt you.
- I **have** a pile of ashes in a box, that would disagree with you.
- **Don't come** any closer!
- Please, **listen** to me!

2) На рівні речення:

- As the attorney representing Adrian's trust, **I'm required to read** a prepared statement.

3) На рівні слова:

Adrian, Cecilia, mentally incompetent, sociopath.

Абстрактність:

- As the attorney **representing** Adrian's trust, I'm required **to read** a prepared statement.
- You're saying the person **trying to kill** you is in the room right now, but we can't see him?
- You don't have **to be scared** of him anymore.

Оперативна (апелятивна) інформація:

- Open the door!
- Listen, you're getting your freedom back.
- Don't let him haunt you.
- Don't come any closer!

- Please, listen to me!
- Show yourself! Come on! Do it!

3. Стратегії та прийоми перекладу

Уже використані перекладацькі прийоми детально проаналізовано та описано в таблиці 4.1. у наступному підрозділі цієї роботи.

Доперекладацький аналіз трейлеру до кінофільму «Ма»

1. Бібліографічна довідка

Сью Енн – самотня жінка середнього віку. Якось підлітки попросили її допомогти їм придбати алкоголь і вона охоче погодилася. Аби не пускати молодь напідпитку за кермо, вона запросила їх проводити час в неї вдома. Гостинність жінки – як здійснення мрій для місцевих підлітків. Потрібно лише виконувати прості умови перебування у цьому будинку. Наприклад, називати хазяйку Ма та ніколи не заходити до її кімнати. День за днем бажані гості, яким Ма завжди рада, починають помічати усе більше дивного у поведінці своєї старшої подруги. Місце, яке так швидко їм полюбилося, стане найжахливішим у житті.

2. Лінгвоперекладацька характеристика тексту.

Джерело: індивідуальне, Тейт Тейлор.

Реципієнт: текст адресований широкому колу глядачів, зокрема підліткам і фанатам триллерів і жахів.

Комунікативне завдання

Мета створення тексту: розкрити проблему дитячої жорстокості та надопіки.

Стиль : мистецький.

Жанр: Літературно-художній (фільм).

Провідна функція : денотативна, експресивна, фатична.

Головна архітектоніко-мовна форма: полілог.

Головна композиційно-мовна форма: розповідь.

Вид тексту: усний.

Характер композиції: вільна.

Тональність: нейтральна, висока.

Когнітивна інформація:

Об'єктивність:

1) На рівні тексту:

Атемпоральність (презенс дієслова):

- Some people **fit** right in it. It **comes** effortlessly. **It must** be nice.
- Why you **do** it?
- How **does** it feel to be on the outside?

2) На рівні слова:

Maggie, Ma.

Абстрактність:

- You're free **to do** whatever you want down here, but nobody go upstairs.
- Hi, honey! I want you **to meet** someone.

Оперативна (апелятивна) інформація:

- **I want** you to meet someone.
- Excuse me, **can you** buy some booze for my friends and I?
- **Follow me.**
- **Strip...**

3. Стратегії та прийоми перекладу

Перекладацькі прийоми, використані для перекладу трейлеру до цього кінофільму українською мовою, детально проаналізовано та описано в таблиці 4.2, поданій у наступному підрозділі роботи.

Доперекладацький аналіз трейлеру до кінофільму «Тенет»

1. Бібліографічна довідка

В центрі сюжету фільму агент ЦРУ роль якого виконує Джон Девід Вашингтон. Він бере участь у спецоперації в Київській опері, де стає свідком сцени, яка важко піддається логіці й ламає такий звичний світ. Проте, навколо принципу її дії й буде закручений весь подальший сюжет.

Після провалу спецоперації, головному герою пропонують стати агентом секретної організації, яка повинна завадити початку третьої світової війни та загибелі усього людства. Виконати цю місію можна лише за допомогою нової технології — інверсії часу, яку вже використовують в майбутньому.

Основний знімальний процес почався у травні 2019 року, зйомки проходили в семи країнах, включаючи Сполучене Королівство, Естонію, Італію, і Індію. Знімання проходили в Естонії в червні і липні, у Linnaahall прилеглі вулиці були перекриті для проведення знімання. Талліннський міський голова Mihhail Kõlvart висловив побоювання з приводу можливих перебоїв, бо оригінальний графік знімання вимагав, щоб чотирисмугове шосе, було закрито на один місяць. Сторони в кінцевому підсумку досягли компромісу, пов'язаного з тимчасовим закриттям доріг і об'їздами. Пізніше міська влада надали двох-денну відстрочку, щоб дозволити завершити фільмування. Кінооператор Хойте Ван Хойтема використовує 70 мм плівку і IMAX. Дія фільму відбувається в тому числі і в Україні.

2. Лінгвоперекладацька характеристика тексту.

Джерело: колективне, режисер Крістофер Нолан, продюсери Нолан та Емма Томас.

Реципієнт: фільм адресований широкому колу глядачів, зокрема молоді та людям, які люблять фільми про апокаліпсис.

Комунікативне завдання

Мета створення тексту: показати глядачам, яким насправді скоро може бути світ і як його врятувати.

Стиль: мистецький.

Жанр: Літературно-художній (фільм).

Провідна функція: денотативна, експресивна, фатична.

Головна архітектоніко-мовна форма: полілог.

Головна композиційно-мовна форма: розповідь.

Вид тексту: усний.

Характер композиції: вільна.

Тональність: нейтральна, напружена.

Когнітивна інформація:

Об'єктивність:

1) На рівні тексту:

Атемпоральність (презенс дієслова):

- All **I have** for you is a word, "Tenet".
- **I'm** not seeing Armageddon here.
- **I gather you have** an interest in a certain Russian national.
- **Do you** really want to know?
- **This is** about survival.
- **There are** people in the future who need us...
- **That part is** a little dramatic.

2) На рівні слова:

Tenet, World War 3, Armageddon, Russian national, inversion.

Абстрактність:

- **To do** what I do, I need some idea of the threat we face.
- As I understand it, we're trying **to prevent** World War III.
- Do you really want **to know**?
- How would you like **to die**?
- You need **to save** them, here and now.

Оперативна (апелятивна) інформація:

- **Use it** carefully.
- **Aim it and pull** the trigger.
- **Hurry up!**
- **You need** to save them, here and now.
- **Don't be** so dramatic.

3. Стратегії та прийоми перекладу

Перекладацькі прийоми, використані для перекладу трейлера до цього кінофільму українською мовою, детально проаналізовано та описано в таблиці 4.3, поданій у наступному підрозділі цієї роботи.

4.2. Формулювання й редагування тексту перекладу

Трейлер до фільму «Людина- невидимка» складається з 33 реплік. При перекладі виникали деякі труднощі, насамперед, через те, що сам трейлер складається з вирваних з контексту шматків, що ускладнює розуміння інформації та логіки розвитку сюжету. Проте наявність відеоряду набагато спрощує сприйняття тексту та допомагає при перекладі. Під час перекладу використовувалися перекладацькі прийоми, які детально проаналізовані в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Аналіз перекладу трейлера до кінофільму «Людина - невидимка» українською мовою

№	Текст оригіналу	Текст перекладу	Перекладацький прийом
	The Invisible Man	Людина-невидимка	Калька, перестановка

Продовження табл. 4.1.

1	As the attorney representing Adrian's trust, I'm required to read a prepared statement.	Як адвокат, що представляє покійного Едріана, я зобов'язаний зачитати його письмову заяву.	Додавання, транскрибування, перефразування
2	Cecilia, although our relationship was far from perfect, I thought that you would talk to me rather than run away.	Сесілія, хоча наші стосунки були далеко не ідеальні, я думав, що ти говоритимеш зі мною, а не втечеш.	Транскрибування, негативація, опущення
3	Are you OK?	Що таке?	Додавання, синонімічна заміна
4	Open the door!	Відчини двері!	Калька
5	What happened to him?	Що з ним сталося?	Калька, перестановка
6	He cut his wrists.	Перерізав собі вени.	Опущення
7	Per his final wishes, you're getting five million dollars. Contingent, of course, on the fine print. You can't be ruled to be mentally incompetent.	Ось його остання воля. Ти отримаєш 5 мільйонів доларів. Лишається пройти медичне обстеження, щоб тебе визнали психічно врівноваженою.	Додавання, опущення, синонімічна заміна, перестановка, цілісне перетворення
8	It just doesn't make any sense.	Я не бачу тут логіки.	Перефразування, позитивація, додавання
9	Why?	Чого?	Калька
10	Adrian wouldn't kill himself	Едріан не вбив би себе.	Транскрибування, калька
11	Listen, you're getting your freedom back, OK?	Послухай, ти знову вільна людина.	Логічний розвиток, перефразування, додавання, перестановка
12	Don't let him haunt you.	Не потрап в його пастку.	Додавання, логічний розвиток

Продовження табл. 4.1.

13	Hello?	Хто тут?	Синонімічна заміна, додавання
14	I'm scared.	Мені страшно.	Синонімічна заміна
15	You don't have to be scared of him anymore.	Тобі не треба його більше боятися.	Перестановка
16	He was a sociopath. Completely in control of everything.	Він був соціопатом. Завжди все контролював.	Транскрибування, синонімічна заміна, інтеграція
17	He said that wherever I went, he would find me. Walk right up to me, and I wouldn't be able to see him.	Казав, що від нього не сховаюся. Він знайде мене, підійде впритул. А я його, навіть, не бачитиму.	Негативація, додавання, опущення, логічний розвиток
18	You OK?	Що таке?	Цілісне перетворення
19	Someone's sitting in that chair.	У тому кріслі хтось сидить.	Перестановка, конкретизація
20	I found something that can prove what I'm experiencing.	Я дещо знайшла і це доведе, що я не вигадую.	Перестановка, додавання, негативація, конкретизація
21	You need help. Adrian is dead.	Звернись до лікаря. Едріан мертвий.	Конкретизація, додавання, транскрибування, логічний розвиток
22	I went to his house today. He's not dead.	Сьогодні я була в його будинку. Він не помер.	Конкретизація, перестановка, додавання, синонімічна заміна
23	I have a pile of ashes in a box, that would disagree with you.	У мене є купка праху у коробці, яка свідчить про інше.	Позитивація, цілісне перетворення, перестановка
24	He has figured out a way to be invisible.	Він придумав спосіб бути невидимим.	Синонімічна заміна

Продовження табл. 4.1

25	The only thing more brilliant than inventing something that makes you invisible is coming up with the perfect way to torture you, even in death.	Ще геніальніше, ніж винахід, який робить людину невидимою – є ідея, безкарно катувати іншого і, навіть, після смерті.	Додавання, синонімічна заміна, логічний розвиток
26	Adrian's true genius was how he got in people's heads.	Едріан був справжнім генієм. Він залазив людям у голову.	Транскрибування, додавання, логічний розвиток
27	Don't come any closer! Hey!	Не наближайся до неї! Чуєш?	Синонімічна заміна, додавання
28	I'm not crazy.	Я не божевільна.	Калька
29	Please, listen to me!	Благаю, послухайте мене!	Калька
30	You're saying the person trying to kill you is in the room right now, but we can't see him?	Кажете, що той, хто намагається вас убити зараз у цій кімнаті, але невидимий?	Опущення, синонімічна заміна, перестановка, логічний розвиток
31	He's listening.	Він слухає.	Калька
32	Where are you? Where are you? Show yourself! Come on! Do it!	Де ти? Де ти? Покажися! Давай! Виходь!	Калька, додавання, синонімічна заміна
33	There you are.	Ось ти де...	Калька

Як бачимо, текст трейлеру побудований у вигляді діалогів і складається з окремих реплік, вирваних з фільму. Мова досить проста з синтаксичної та стилістичної точок зору за рахунок наявності відеоряду. При перекладі з англійської мови на українську було використано такі прийоми : калька (10 разів), опущення (5 разів), синонімічна заміна (11 разів), інтеграція (1 раз), перестановка (10 разів), додавання (15 разів), логічний розвиток (7 разів), цілісне перетворення (3 рази), конкретизація (4 рази), перефразування (3 рази),

негативація (3 рази), транскрибування (6 разів), позитивація (2 рази). Тобто найчастіше використовувалося калька, синонімічна заміна, перестановка, додавання та логічний розвиток.

Трейлер до кінофільму «Ма» містить 29 реплік. Його тривалість – 1 хвилина 49 секунд. Сам відеоролик побудований на діалогах головних персонажів. Мова акторів зрозуміла і не складна для перекладу. Використані під час перекладу трансформації зафіксовано в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2.

**Аналіз перекладу трейлера до кінофільму
«Ма» українською мовою**

№	Текст оригіналу	Текст перекладу	Перекладацький прийом
	Ma	Ma	Калька
1	Some people fit right in it. It comes effortlessly. It must be nice.	Деякі люди скрізь як свої. Уписуються легко й невимушено. Добре їм!	Перестановка, додавання, синонімічна заміна
2	Excuse me, can you buy some booze for my friends and I?	Вибачте, не купите випивки для мене й друзів?	Опущення, негативація, перестановка
3	Oh, there's my girl.	Оу, рятівниця!	Транскодування, опущення, синонімічна заміна
4	This never happened.	Я цього не робила!	Додавання, негативація
5	Hey! You guys want a party like rockstars? Follow me!	Гей! Хочете гульнути, як рок-зірки? Тоді за мною!	Транскодування, додавання, перестановка, синонімічна заміна
6	Cool basement.	Крутий підвал.	Калька
7	You're free to do whatever you want down here, but nobody go upstairs.	Тут, унизу, робіть, що хочете, але щоб ніхто не ходив нагору.	Додавання, опущення, негативація, перестановка
8	This is so shick.	Це такий шик!	Калька

Продовження табл. 4.2.

9	Welcome to Ma.	Вітаю у Ма.	Калька, транскрибування
10	Who you are with?	З ким ти була?	Перестановка
11	Just some kids from school.	Та з друзями зі школи.	Калька, конкретизація, синонімічна заміна
12	You got a sweet mama, huh.	Хороша у тебе мама, га?	Перестановка, синонімічна заміна
13	Hi, honey! I want you to meet someone.	Привіт, люба! Підійди, познайомся.	Цілісне перетворення, опущення, синонімічна заміна
14	What?	Що?	Калька
15	Love, Ma.	З любов'ю, Ма?	Калька
16	What about the party?	Як щодо вечірки?	Калька
17	Where did she get our numbers?	Звідки в неї номери?	Опущення
18	I told you everyone is here!	Я ж казала, всі вже тут!	Калька
19	We can't go up there.	Нагору ж не можна.	Перестановка, заміна особового речення на безособове, опущення
20	What the hell?	Що за хрін?	Синонімічна заміна
21	Take a look at...	Глянь сюди...	Калька
22	Maggie, I can feel those big doe eyes watching me.	Меггі, я відчуваю погляд великих очей лані...	Транскрибування, опущення, додавання, перестановка
23	Why is my son spending time at your house?	Чому мій син постійно пропадає у вас?	Додавання, перефразування, синонімічна заміна
24	Some people fit right in it.	Деякі люди скрізь як свої.	Перестановка, додавання
25	Strip... ha, ha, ha	Одяг знімай... ха, ха, ха	Додавання, транскрибування, ономатопея

Продовження табл. 4.2.

26	What you did to me... It never cross out.	Того, що ви зробили не викреслиш	Опущення, цілісне перетворення
27	Why you do it?	Чому? За що?	Додавання
28	How does it feel to be on the outside? Looking in?	І як воно бути самими? Покинутими?	Опущення, додавання, логічний розвиток
29	It's the most fun I've had in a long time.	Давно я так не розважалася.	Перестановка, додавання, опущення

Наведена таблиця демонструє усі перекладацькі прийоми, які були використані при перекладі трейлеру до кінофільму «Ма» з англійської на українську мову, а саме: логічний розвиток (1 раз), калька (10 разів), перестановка (10 разів), додавання (11 разів), синонімічна заміна (8 разів), опущення (10 разів), негативація (3 рази), транскодування (2 рази), транскрибування (3 рази), конкретизація (1 раз), цілісне перетворення (2 рази), заміна особового речення на безособове (1 раз), перефразування (1 раз), ономатопея (1 раз). Отже, ми бачимо, що такі прийоми як калька, перестановка, додавання, опущення та синонімічна заміна застосовуються найчастіше, в той час як логічний розвиток, негативація, транскодування, конкретизація, цілісне перетворення, ономатопея, заміна особового речення на безособове та перефразування майже не використовуються.

Фантастичний екшн-трилер «Тенет», був випущений на екрани кінотеатрів у 2020 році. Трейлер до нього, який був змонтований і продемонстрований значно раніше, налічує 36 реплік. Мова головних персонажів проста, хоча інколи трапляються сленгові та молодіжні слова, які важко адаптувати до української мови. Подана таблиця 4.3. вміщує усі перекладацькі прийоми, які було застосовано під час перекладу цього трейлера українською мовою.

Таблиця 4.3

**Аналіз перекладу трейлера
до кінофільму «Тенет» українською мовою**

№	Текст оригіналу	Текст перекладу	Перекладацький прийом
	Tenet	Тенет	Транслітерація
1	All I have for you is a word “Tenet”.	Усе, що я знаю – це слово... «Тенет».	Опущення, транслітерація
2	It'll open the right doors... some of the wrong ones too.	Воно відчиняє потрібні двері, а часом непотрібні.	Додавання, негативація, граматична заміна
3	Use it carefully.	Тож будь обережний.	Логічний розвиток, додавання, перефразування
4	To do what I do, I need some idea of the threat we face.	Щоб зробити це, я маю знати, що нам загрожує.	Перефразування, конкретизація, додавання, синонімічна заміна
5	As I understand it, we're trying to prevent World War III.	Як я розумію, ми намагаємось відвернути третю світову.	Калька, опущення
6	I'm not seeing Armageddon here.	Це не схоже на Армагеддон?	Транскрибування, граматична заміна, перефразування
7	No, something worse.	Так, це набагато гірше.	Негативація, додавання, логічний розвиток
8	I gather you have an interest in a certain Russian national.	Я так розумію вас цікавить громадянин Росії.	Додавання, опущення, транскрибування, синонімічна заміна
9	Why did you bring me in?	Навіщо кликав?	Опущення, заміна особового речення на безособове
10	Do you really want to know?	Ти дійсно хочеш знати?	Калька
11	He can communicate with the future.	Він має зв'язок із майбутнім.	Додавання, перефразування
12	Time travel?	Подорож у часі?	Калька

Продовження табл. 4.3.

13	No, inversion.	Ні, інверсія.	Калька, транскрибування
14	Aim it and pull the trigger.	Наведи і натисни на гачок.	Додавання
15	You're not shooting the bullet. You're catching it.	Ти не вистрілюєш кулю, ти ловиш її.	Калька
16	Whoa!	Ого!	Ономатопея
17	Well, I have seen too much.	Я бачив забагато.	Опущення, калька
18	Well, we'll try and keep up.	Гадаю усе ще попереду.	Додавання, перекладування, синонімічна заміна
19	Your duty transcends national interests. This is about survival.	Моє завдання вище за національні інтереси і це не про виживання.	Негативація, синонімічна заміна, додавання
20	Seems bold.	Це зухвало.	Додавання, перекладування
21	"Bold" I'm fine with. I thought you were gonna say "nuts".	Мене влаштовує. Я думав ти скажеш «безумство».	Опущення, додавання, синонімічна заміна
22	This is where our worlds collide.	Тут перетинаються наші світи.	Перестановка, синонімічна заміна
23	How would you like to die?	Як ти хочеш померти?	Калька
24	Old.	Від старості.	Додавання
25	You chose the wrong profession.	Ти не ту професію обрав.	Негативація, перестановка
26	The hell happened here?	Що тут сталося?	Опущення, перестановка, перекладування
27	Hasn't happened yet.	Нічого поки що.	Опущення, додавання, перекладування
28	There are people in the future who need us...	Ми потрібні людям у майбутньому...	Перестановка, додавання, опущення, логічний розвиток

Продовження табл. 4.3.

29	Hurry up!	- (без перекладу)	-
30	...who needs Tenet.	... і Тенет також.	Перефразування, транскрибування
31	You need to save them, here and now.	Їх треба рятувати, тут і зараз.	Цілісне перетворення, заміна особового речення на безособове
32	This reversing the flow of time doesn't us being here now mean it never happened?	Цей зворотний плин часу означає, що нас тут ніколи не було.	Перестановка, перефразування, додавання, опущення
33	You want to crash a plane?	Ти хочеш літак збити?	Перестановка
34	Well, not from the air. Don't be so dramatic.	Але не з повітря. Давай без паніки.	Перефразування
35	Well, how big a plane?	А великий цей літак?	Перестановка, опущення, перефразування
36	That part is a little dramatic.	А тут вже можна панікувати.	Перефразування, синонімічна заміна, додавання

У поданій вище таблиці проілюстровано прийоми, які використовувалися для перекладу трейлеру до кінофільму «Тенет». Отже, у цьому випадку застосовували: транслітерація (2 рази), опущення (11 разів), додавання (16 разів), негативація (4 рази), граматична заміна (2 рази), логічний розвиток (3 рази), перефразування (12 разів), конкретизація (1 раз), синонімічна заміна (7 разів), калька (7 разів), транскрибування (4 рази), заміна особового речення на безособове (2 рази), оноματοпєя (1 раз), перестановка (7 разів), цілісне перетворення (1 раз). Як висновок варто зазначити, що опущення, додавання, перефразування, синонімічна заміна та перестановка вживаються значно частіше за інші прийоми.

Потреба в професіоналах з видавничої справи існувала завжди. Незважаючи на те, що зміст понять “видавець”, “редактор” змінювався

відповідно до вимог, які виникали на тому чи іншому етапі розвитку, певні професійні властивості та особистісні якості, притаманні представникам видавничої галузі, залишалися незмінними.

Редагування визначають як перегляд (іншими словами аналіз, контроль) і виправлення повідомлень. На думку більшості дослідників, предметом редагування є приведення об'єкта редагування у відповідність до чинних у певний час і конкретному суспільстві норм, а також його творча оптимізація, метою якої є отримання заданого соціального ефекту [40]. Процес редагування полягає у перевірці інформації з метою вдосконалення або виправлення її структури, змісту, відповідності, завершеності, логічної послідовності, методів презентації тощо.

Редагування перекладу, тобто удосконалення вже існуючого його варіанту, буває двох типів. По-перше, це авторське редагування, коли редактором свого тексту виступає сам перекладач. По-друге, це редагування готового тексту, яке здійснює інша людина, тобто власне редактор. Виникає питання, наскільки необхідно залучати до перевірки редактора, який є сторонньою особою, і коли редагування може здійснити сам перекладач. На жаль, для забезпечення перекладу високої якості не достатньо лише авторського редагування.

Авторське редагування істотно не відрізняється від пошуків нових варіантів у процесі перекладу. Проблема полягає в тому, що перекладач далеко не завжди може дати адекватну, об'єктивну оцінку свого тексту перекладу, йому важко змодельовати типові механізми сприйняття реципієнтів, лише тому, що він є автором тексту.

Редагування має свої спеціальні методи виконання. Методи редагування – це послідовність процедур, які дають змогу відшукати в окремих компонентах повідомлення відхилення від норм та виправити їх. Редагування складається з двох повністю рівноправних процедур – аналізу (контролю) та виправлення

(реконструкції) тексту. Стосовно цих процедур можна сказати, що аналіз (контроль) – це процедура пошуку, фіксації та локалізації помилок у повідомленні, а виправлення (реконструкція) – це процедури видалення у повідомленні помилок, виявлених у процесі контролю.

Оскільки перед редактором стоїть вирішення не одного завдання, його робота має бути чітко організованою та систематизованою.

Процес редагування перекладу редактором-професіоналом можна умовно розподілити на такі етапи:

1) ознайомлення з текстом оригіналу та перекладу, що включає сканування тексту, спрямоване на визначення їхньої тематики, стилістичних та мовних особливостей, а також ідей щодо можливостей покращення тексту перекладу;

2) співвіднесення тексту перекладу з текстом оригіналу, що полягає у ретельній перевірці відповідності кожного слова, кожної фрази перекладу тексту оригіналу, єдності використаної термінології, логічності викладу, а також порівняння смислового значення. Цей етап включає роботу зі словниками, довідниками, мережею Інтернет, консультації колег та спеціалістів тієї чи тієї галузі. При цьому редактору необхідно мати перелік власних назв, використаних термінів, а також типових помилок і виправлень, що дасть змогу забезпечити однорідність тексту перекладу;

3) внесення смислових і стилістичних правок; перевірка тексту на наявність граматичних, орфографічних, пунктуаційних, синтаксичних та інших помилок. Виправити помилку недостатньо, адже необхідно узгодити все речення, перевірити його завершеність, не забувати при цьому про індивідуальний стиль перекладача.

4) порівняння попереднього тексту з його новим варіантом, остаточна перевірка тексту [56].

Одним із допоміжних редакторських засобів є контрольний лист, у якому зазначають головні елементи, на які необхідно звертати увагу під час редагування для забезпечення чіткості та точності перекладу:

Орфографія

- пунктуація;
- граматика;
- відповідність термінології;
- єдність термінології, власних назв;
- повтори, пропуски;
- синтаксис;
- стилістична послідовність;
- структурна організація;
- логічність викладу [84].

Завдання, які постають перед редактором, вимагають від нього досконалого володіння мовою, бездоганного почуття стилю. Крім того, редактор повинен постійно розвивати свою пам'ять та увагу, а також бути обізнаним із сучасними нормами редагування й дійсними стандартами. До того ж, редактор повинен бути компетентним у термінології певної галузі та вміти працювати з допоміжною літературою.

Редакторам необхідні регулярні тренінги, постійна робота над собою. Професійний редактор повинен поглиблювати свої знання у кожній галузі, з якою йому доводиться працювати, а це передбачає нескінченний навчальний процес протягом усієї кар'єри.

Отже, редагування тексту перекладу – це останній крок в процесі отримання адекватного, повноцінного перекладу. Тому з впевненістю можна стверджувати, що редагування – це найважливіший етап виробничого процесу при виконанні письмового перекладу, що забезпечує контроль якості перекладу шляхом ретельної перевірки перекладу на відсутність помилок та його

відповідність вихідному тексту. Такі технологічні кроки дозволяють забезпечити відмінну якість перекладу для клієнтів, а відмінний переклад – це, перш за все, запорука позитивного іміджу.

Під час перекладу трейлерів найчастіше вживаються такі перекладацькі прийоми як додавання, перестановка, синонімічна заміна, опущення та логічний розвиток. У той час як інші прийоми використовуються значно рідше.

4.3. Порівняльний аналіз варіантів перекладу трейлерів до кінофільмів

Усі трейлери, які були обрані в якості ілюстративного матеріалу, перекладалися багатьма мовами світу, і українська не є виключенням. Пропоную провести порівняльний аналіз власних перекладів трейлерів з роботами українських перекладачів.

Першим проаналізуємо трейлер до фільму «Людина - невидимка», подавши результати в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4.

Порівняльний аналіз власного та офіційного перекладу трейлера до кінофільму «Людина-невидимка»

№	Текст оригіналу	Власний переклад	Офіційний український трейлер
	The Invisible Man	Людина-невидимка	Людина-невидимка
1	As the attorney representing Adrian's trust, I'm required to read a prepared statement.	Як офіційний представник Едріана, я повинен прочитати вам його заповіт.	Як адвокат, що представляє покійного Едріана, я зобов'язаний зачитати його письмову заяву.

Продовження табл. 4.4.

2	Cecilia, although our relationship was far from perfect, I thought that you would talk to me rather than run away.	Сесілія, я розумію, що наші відносини були далеко від ідеалу, але ти могла б просто поговорити зі мною, замість того, щоб тікати.	Сесілія, хоча наші стосунки були далеко не ідеальні, я думав, що ти говоритимеш зі мною, а не втечеш.
3	Are you OK?	Як ти?	Що таке?
4	Open the door!	Відчиняй!	Відчини двері!
5	What happened to him?	Що з ним сталося?	Що з ним сталося?
6	He cut his wrists.	Він покінчив з собою.	Перерізав собі вени.
7	Per his final wishes, you're getting five million dollars. Contingent, of course, on the fine print. You can't be ruled to be mentally incompetent.	Спираючись на його заповіт, ти отримаєш 5 мільйонів доларів, але є одна умова. Якщо тебе визнають психічно-хворою, заповіт втратить свою силу.	Ось його остання воля. Ти отримаєш 5 мільйонів доларів. Лишається пройти медичне обстеження, щоб тебе визнали психічно врівноваженою.
8	It just doesn't make any sense.	Це якась нісенітниця.	Я не бачу тут логіки.
9	Why?	Ти про що?	Чого?
10	Adrian wouldn't kill himself.	Едріан не скоїв би самогубство.	Едріан не вбив би себе.
11	Listen, you're getting your freedom back, OK?	Слухай, ти нарешті вільна.	Послухай, ти знову вільна людина.
12	Don't let him haunt you.	Досить себе мучити.	Не потрап в його пастку.
13	Hello?	Агов?	Хто тут?
14	I'm scared.	Я боюся.	Мені страшно.
15	You don't have to be scared of him anymore.	Едріан помер. Чому ти досі боїшся його?	Тобі не треба його більше боятися.

Продовження табл. 4.4.

16	He was a sociopath. Completely in control of everything.	Він був соціопатом. Контролював кожен мій крок, кожен мою дію.	Він був соціопатом. Завжди все контролював.
17	He said that wherever I went, he would find me. Walk right up to me, and I wouldn't be able to see him.	Говорив, що де б я не сховалася, він все одно знайде мене. Буде стояти поруч, а я його, навіть, не помічу.	Казав, що від нього не сховаюся. Він знайде мене, підійде впритул. А я його, навіть, не бачитиму.
18	You OK?	Що з тобою?	Що таке?
19	Someone's sitting in that chair.	В кріслі хтось сидить.	У тому кріслі хтось сидить.
20	I found something that can prove what I'm experiencing.	Я знайшла докази, що він досі переслідує мене.	Я дещо знайшла і це доведе, що я не вигадую.
21	You need help. Adrian is dead.	Тобі потрібна допомога. Едріан помер.	Звернись до лікаря. Едріан мертвий.
22	I went to his house today. He's not dead.	Я була в його домі сьогодні. Він точно живий.	Сьогодні я була в його будинку. Він не помер.
23	I have a pile of ashes in a box, that would disagree with you.	Його прах в кошику не погодився б з тобою.	У мене є купка праху у коробці, яка свідчить про інше.
24	He has figured out a way to be invisible.	Не знаю як, але Едріан став невидимим.	Він придумав спосіб бути невидимим.
25	The only thing more brilliant than inventing something that makes you invisible is coming up with the perfect way to torture you, even in death.	І отримавши таку суперсилу, не зміг вигадати нічого, окрім того, щоб знущатися над тобою, навіть, після своєї смерті?	Ще геніальніше, ніж винахід, який робить людину невидимою – є ідея, безкарно катувати іншого і, навіть, після смерті.

Продовження табл. 4.4.

26	Adrian's true genius was how he got in people's heads.	Едріан геніально маніпулював чужою свідомістю.	Едріан був справжнім генієм. Він залазив людям у голову.
27	Don't come any closer! Hey!	Не підходь! Стій!	Не наближайся до неї! Чуєш?
28	I'm not crazy.	Я не божевільна.	Я не божевільна.
29	Please, listen to me!	Прошу вас, вислухайте мене!	Благаю, послухайте мене!
30	You're saying the person trying to kill you is in the room right now, but we can't see him?	То ви стверджуєте, що людина, яка намагається вас убити, зараз знаходиться у цій кімнаті, але ми її не бачимо?	Кажете, що той, хто намагається вас убити зараз у цій кімнаті, але невидимий?
31	He's listening.	Він чує вас.	Він слухає.
32	Where are you? Where are you? Show yourself! Come on! Do it!	Де ти? Де ти? Виходь! Ну давай! Ну!	Де ти? Де ти? Покажися! Давай! Виходь!
33	There you are.	Попався!	Ось ти де...

Проаналізувавши подану вище порівняльну таблицю бачимо, що в деяких випадках вдалішим є офіційний переклад, а в деяких випадках він поступається власному перекладу. Наприклад, вжите в репліці №2 фраза “*a prepared statement*”, в офіційній версії переклали як «*письмова заява*», а у власному перекладі вжито слово «*заповіт*», яке на мою думку краще підходить до загальної картини всього трейлера.

Українські перекладачі часто перефразовують деякі частини речення, застосовуючи логічний розвиток (*Listen, you're getting your freedom back, OK?* – *Послухай, ти знову вільна людина.*).

У деяких випадках як власний, так і офіційний переклад збігаються, це свідчить про застосування дослівного перекладу або прийому калькування (*I'm*

not crazy. – Я не божевільна.). Спостерігається також і використання різних прийомів при перекладі одного й того ж самого речення (*There you are. – Ось ти де...* (калька) – *Попався!* (логічний розвиток).

Далі аналізуємо власний та офіційний переклад, виконаний українськими перекладачами до кінофільму «Ма». Оригінальний текст трейлеру та переклади подані нижче в порівняльній таблиці 4.5.

Таблиця 4.5.

**Порівняльний аналіз власного та офіційного перекладу
трейлера до фільму «Ма»**

№	Текст оригіналу	Власний переклад	Офіційний український трейлер
	Ma	Ma	Ma
1	Some people fit right in it. It comes effortlessly. It must be nice.	Деякі люди вселяють довіру з першого погляду, без найменших зусиль. Мабуть це класно.	Деякі люди скрізь як свої. Уписуються легко й невимушено. Добре їм!
2	Excuse me, can you buy some booze for my friends and I?	Вибачте, купите нам випити?	Вибачте, не купите випивки для мене й друзів?
3	Oh, there's my girl.	Юху, молодчинка!	Оу, рятівниця!
4	This never happened.	Нікому ані слова.	Я цього не робила!
5	Hey! You guys want a party like rockstars? Follow me!	Гей, як вам ідея гульнути на повну?	Гей! Хочете гульнути, як рок-зірки? Тоді за мною!
6	Cool basement.	Крутий підвал.	Крутий підвал.
7	You're free to do whatever you want down here, but nobody go upstairs.	Можете робити все, що завгодно, але нагору ні ногою.	Тут, унизу, робіть, що хочете, але щоб ніхто не ходив нагору.
8	This is so shick.	Просто вау!	Це такий шик!
9	Welcome to Ma.	Ласкаво прошу в Ма!	Вітаю у Ма.

Продовження табл. 4.5.

10	Who you are with?	Де ти була?	З ким ти була?
11	Just some kids from school.	Гуляла з однокласниками.	Та з друзями зі школи.
12	You got a sweet mama, huh.	Хороша у тебе мама.	Хороша у тебе мама, га?
13	Hi, honey! I want you to meet someone.	Привіт, дороженька! Хочу тебе з деким познайомити.	Привіт, любя! Підійди, познайомся.
14	What?	Що?	Що?
15	Love, Ma.	Цілую, Ма?	З любов'ю, Ма?
16	What about the party?	Вечірка триває!	Як щодо вечірки?
17	Where did she get our numbers?	Звідки в неї наші номери?	Звідки в неї номери?
18	I told you everyone is here!	Я ж говорила, що всі вже тут!	Я ж казала, всі вже тут!
19	We can't go up there.	Нам заборонено ходити нагору.	Нагору ж не можна.
20	What the hell?	Що за маячня?	Що за хрін?
21	Take a look at...	Подивись...	Глянь сюди...
22	Maggie, I can feel those big doe eyes watching me.	Меггі, я бачу, як твої великі налякані очі спостерігають за мною.	Меггі, я відчуваю погляд великих очей лані...
23	Why is my son spending time at your house?	Що мій син забув у вас?	Чому мій син постійно пропадає у вас?
24	Some people fit right in it.	Нічого особливого.	Деякі люди скрізь як свої.
25	Strip... ha, ha, ha	Роздягайся, ха, ха, ха	Одяг знімай... ха, ха, ха
26	What you did to me... It never cross out.	Те, що ви зі мною зробили неможливо забути.	Того, що ви зробили не викреслиш
27	Why you do it?	За що ви так з нами?	Чому? За що?
28	How does it feel to be on the outside? Looking in?	Тепер ти знаєш як це бути покинутою. Відчувати, що ти всім чужа.	І як воно бути самими? Покинутими?
29	It's the most fun I've had in a long time.	Давно я так не розважалася.	Давно я так не розважалася.

Отже, як бачимо, вдале перекладацьке рішення в офіційному варіанті трейлеру це – “*Hey! You guys want a party like rockstars? Follow me!*” – «Гей! Хочете гульнути, як рок-зірки? Тоді за мною!». У власному перекладі застосовується конкретизація, а в офіційному – дослівний переклад у такому випадку: *Some people fit right in it. It comes effortlessly. It must be nice.* – Деякі люди скрізь як свої. Уписуються легко й невимушено. Добре їм! (дослівний переклад) – Деякі люди вселяють довіру з першого погляду, без найменших зусиль. Мабуть це класно. (конкретизація). Також при перекладі слова “*Honey*” українські перекладачі вжили слово «люба», у той час як у власному перекладі було використано «дороженька». У реченні “*You’re free to do whatever you want down here, but nobody go upstairs.*”, як в офіційному, так й у власному перекладах має місце перестановка, а у власному перекладі ще й додавання (Тут, унизу, робіть, що хочете, але щоб ніхто не ходив нагору. – Можете робити все, що завгодно, але нагору ні ногою). Також гарним перекладацьким рішенням у власному варіанті перекладу є: “*How does it feel to be on the outside? Looking in?*” – «Тепер ти знаєш як це бути покинутою. Відчувати, що ти всім чужа.». Прийом ониматопеї “*ha-ha-ha*” – «ха-ха-ха» використовується також в обох варіантах перекладу.

Загалом і той, і той переклад адекватно передає зміст тексту і посил автора до глядача.

Ще один жанр фільму, який було обрано для практичної частини роботи – це фантастичний екшн-трилер. Офіційний переклад досить цікавий і влучно передає, саме той контекст, який міститься в тексті оригіналу. У наступній таблиці 4.6. представлений і власний переклад, і офіційний варіант цього трейлера українською мовою.

Таблиця 4.6.

**Порівняльний аналіз власного та офіційного перекладу
трейлера до фільму «Тенет»**

№	Текст оригіналу	Власний переклад	Офіційний український трейлер
	Tenet	Тенет	Тенет
1	All I have for you is a word “Tenet”.	Все, що в мене є для тебе – слово... «Тенет».	Усе, що я знаю – це слово... «Тенет».
2	It'll open the right doors... some of the wrong ones too.	Воно відчинить правильні двері, і неправильні також.	Воно відчиняє потрібні двері, а часом непотрібні.
3	Use it carefully.	Використовуй його обережно.	Тож будь обережний.
4	To do what I do, I need some idea of the threat we face.	Щоб робити свою справу, необхідно розуміти, з якою небезпекою ми зіштовхнемося.	Щоб зробити це, я маю знати, що нам загрожує.
5	As I understand it, we're trying to prevent World War III.	Наскільки я розумію, ми намагаємось запобігти початку третьої світової війни.	Як я розумію, ми намагаємось відвернути третю світову.
6	I'm not seeing Armageddon here.	Щось не схоже на Армагеддон.	Це не схоже на Армагеддон?
7	No, something worse.	Ні, набагато гірше.	Так, це набагато гірше.
8	I gather you have an interest in a certain Russian national.	Як я зрозумів, тебе цікавить один росіянин.	Я так розумію вас цікавить громадянин Росії.
9	Why did you bring me in?	Навіщо я тут?	Навіщо кликав?
10	Do you really want to know?	Ти дійсно хочеш знати?	Ти дійсно хочеш знати?
11	He can communicate with the future.	Він взаємодіє з майбутнім.	Він має зв'язок із майбутнім.
12	Time travel?	Машина часу?	Подорож у часі?
13	No, inversion.	Ні, інверсія.	Ні, інверсія.
14	Aim it and pull the trigger.	Прицілься і стрілай.	Наведи і натисни на гачок.
15	You're not shooting the bullet. You're catching it.	Ти не стріляєш, ти ловиш кулю.	Ти не вистрілюєш кулю, ти ловиш її.
16	Whoa!	Ого!	Ого!

Продовження табл. 4.6.

17	Well, I have seen too much.	Я бачив достатньо.	Я бачив забагато.
18	Well, we'll try and keep up.	Але ж ми тільки почали.	Гадаю усе ще попереду.
19	Your duty transcends national interests. This is about survival.	Твій обов'язок за межами національних інтересів. Мова йде про виживання.	Моє завдання вище за національні інтереси і це не про виживання.
20	Seems bold.	Звучить сміливо.	Це зухвало.
21	"Bold" I'm fine with. I thought you were gonna say "nuts".	Я гадав ти скажеш «божевільно».	Мене влаштовує. Я думав ти скажеш «безумство».
22	This is where our worlds collide.	Тут зйдуться наші світи.	Тут перетинаються наші світи.
23	How would you like to die?	Як би ти хотів померти?	Як ти хочеш померти?
24	Old.	Від старості.	Від старості.
25	You chose the wrong profession.	Не тією стежкою ти пішов.	Ти не ту професію обрав.
26	The hell happened here?	Що тут сталося?	Що тут сталося?
27	Hasn't happened yet.	Ще не сталося.	Нічого поки що.
28	There are people in the future who need us...	В майбутньому є люди, яким потрібні ми...	Ми потрібні людям у майбутньому...
29	Hurry up!	Швидше!	- (без перекладу)
30	...who needs Tenet.	... яким потрібен Тенет.	... і Тенет також.
31	You need to save them, here and now.	Ти маєш врятувати їх тут і зараз.	Їх треба рятувати, тут і зараз.
32	This reversing the flow of time doesn't us being here now mean it never happened?	Цей зворотний плин часу... хіба те, що ми тут, не означає, що нічого не сталося?	Цей зворотний плин часу означає, що нас тут ніколи не було.
33	You want to crash a plane?	Хочеш підірвати літак?	Ти хочеш літак збити?

Продовження табл. 4.6.

34	Well, not from the air. Don't be so dramatic.	Не в повітрі ж. Навіщо панікувати?	Але не з повітря. Давай без паніки.
35	Well, how big a plane?	А літак великий?	А великий цей літак?
36	That part is a little dramatic.	А ось тепер вже можна панікувати.	А тут вже можна панікувати.

Під час перекладу трейлеру до фільму «Тенет» у реченні “ *Well, we'll try and keep up.* ” українські перекладачі застосували синонімічну заміну (*Гадаю усе ще nonperedu.*) У власному варіанті перекладу речення “*You chose the wrong profession.*” використане додавання і логічний розвиток (*Не мією стежкою ти нішов.*), а в офіційному варіанті додавання відсутнє (*Ти не ту професію обрав.*). Також слово “*bold*” в різних перекладах передається по-різному (власний переклад – «*сміливо*», офіційний переклад – «*зухвало*»). Цікаво, що в офіційному перекладі, перекладачі вирішили випустити репліку головної героїні “*Hurry up!*” і не перекладати її взагалі. І це ще раз підтверджує, що при перекладі трейлеру до кінофільму важливу роль відіграє відеоряд, а не сам текст.

Висновки до розділу 4

Підсумовуючи, варто зазначити, що перекласти текст недостатньо для того, щоб вірно передати зміст іншомовного повідомлення. Для того, щоб отримати в результаті переклад відмінної якості, до роботи залучають не лише галузевих перекладачів, а також спеціалістів-редакторів, які ретельно перевіряють перекладений матеріал, узгоджуючи його з носіями мови.

Редактор видавництва повинен бути обізнаним із основами перекладознавства в цілому і, особливо, із практикологією і критикою перекладу. Редактор має знати мову оригіналу, щоб кваліфіковано оцінювати рівень досконалості тексту перекладу стосовно текста оригіналу.

Редактор повинен знати і вміти здійснити все те, що знає і вміє перекладач, і, крім того, має бути здатним зробити текст перекладу більш досконалим, аніж той, який створено перекладачем. У процесі редагування перекладу редактор має пройти весь той шлях, який пройшов перекладач. Тоді, коли він заглибиться у перекладацьку лабораторію, ознайомиться з рифами і мілинами, які повинен долати перекладач, тоді редактор буде не простим контролером, а радником, кваліфікованим доброзичливим критиком. Звичайно редактор перекладу має бути обізнаним із усіма тонкощами техніки перекладу, прийомами перекладу. А для цього він повинен ознайомитися з досвідом і вітчизняних, і зарубіжних перекладачів і редакторів.

Редакторська праця потребує великого вміння, досвіду й такту. Перед редактором постають два завдання – перевірити текст на наявність помилок і, разом з тим, виявити виняткову чутливість до творчого почерку перекладача. Порушувати манеру авторського письма і не враховувати стильових особливостей викладу не можна.

РОЗДІЛ 5

КОМПЛЕКС ВПРАВ ДЛЯ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ НА МАТЕРІАЛІ ТРЕЙЛЕРІВ ДО

КІНОФІЛЬМІВ

5.1. Доперекладацькі вправи для навчання аудіовізуального перекладу

У цьому підрозділі ми наводимо приклади, розроблених нами доперекладацьких або підготовчих вправ для навчання студентів закладів вищої освіти аудіовізуального перекладу з англійської мови на українську на прикладі трейлера до кінофільму «Тенет».

Вправа 1

Знайдіть зашифровані слова по-горизонталі або вертикалі в таблиці:

Tenet	Bold	Inversion
Word	Plane	Trigger
Doors	Reversing	Bullet
Threat	Russian	Old
War	Future	Dramatic
Armageddon	Time	Crash
Survival	Travel	

S	U	R	V	I	V	A	L	F	U	T	U	R	E
A	B	R	E	V	E	R	S	I	N	G	C	I	D
E	F	U	G	H	I	M	J	K	L	M	B	N	N
C	O	S	P	T	R	A	V	E	L	T	U	V	O
R	Q	S	T	R	I	G	G	E	R	H	L	E	L
A	T	I	M	E	R	E	S	T	U	R	L	R	D
S	E	A	W	O	R	D	V	W	W	E	E	S	X
H	N	N	B	O	L	D	R	A	M	A	T	I	C
Y	E	Z	A	B	D	O	O	R	S	T	C	O	D
E	T	F	P	L	A	N	E	G	H	I	J	N	K

Вправа 2

Доберіть синоніми до поданих слів:

Right –

Wrong –

Doors –

Carefully –

Threat –

To prevent –

Bold –

To collide –

Dramatic –

To crash –

Вправа 3

Доберіть антоніми до поданих слів:

Right –

Wrong –

Carefully –

Threat –

To prevent –

To collide –

Dramatic –

Вправа 4

Оберіть правильне слово з поданих слів і доповніть речення:

War	bring	Armageddon	wrong	carefully	Tenet
Something	threat	know	Russian	right	

1. All I have for you is a word “_____”.

2. It'll open the _____ doors... some of the _____ ones too.
3. Use it _____.
4. To do what I do, I need some idea of the _____ we face.
5. As I understand it, we're trying to prevent World _____ III.
6. I'm not seeing _____ here.
7. No, _____ worse.
8. I gather you have an interest in a certain _____ national.
9. Why did you _____ me in?
10. Do you really want to _____?

Вправа 5

Пронумеруйте подані репліки трейлеру в правильному порядку:

- ☐ No, inversion.
- ☐ Your duty transcends national interests. This is about survival.
- ☐ You're not shooting the bullet. You're catching it.
- ☐ He can communicate with the future.
- ☐ Well, I have seen too much.
- ☐ Aim it and pull the trigger.
- ☐ Well, we'll try and keep up.
- ☐ Seems bold.
- ☐ Time travel?
- ☐ "Bold" I'm fine with. I thought you were gonna say "nuts".

Вправа 6

Доповніть речення правильним словом:

1. This is where our _____ collide.
a) Swords b) worms c) worlds d) words
2. How would you like to _____?

- a) Lie b) die c) cry d) fly
3. You chose the wrong _____.
a) Profession b) recession c) direction d) connection
4. There are _____ in the future who need us...who needs Tenet.
a) dinosaurs b) birds c) animals d) people
5. This reversing the flow of _____ doesn't us being here now mean it never happened?
a) daytime b) time c) fulltime d) parttime
6. Well, not from the air. Don't be so _____.
a) Acrobatic b) dramatic c) grammatic d) panic

Вправа 7

З'єднайте подані репліки з їх перекладом:

- | | |
|--|---|
| 1. It'll open the right doors...
some of the wrong ones too. | 7. You need to save them, here
and now. |
| 2. To do what I do, I need some
idea of the threat we face. | 8. Well, not from the air. Don't
be so dramatic. |
| 3. You're not shooting the
bullet. You're catching it. | 1. Мене влаштовує. Я думав ти
скажеш «безумство». |
| 4. Your duty transcends national
interests. This is about
survival. | 2. Твій обов'язок за межами
національних інтересів.
Мова йде про виживання. |
| 5. This reversing the flow of
time doesn't us being here
now mean it never happened? | 3. Не в повітрі ж. Навіщо
панікувати? |
| 6. "Bold" I'm fine with. I
thought you were gonna say
"nuts". | 4. Воно відчинить правильні
двері, і неправильні також. |
| | 5. Ти не стріляєш, ти ловиш
кулю. |

- | | |
|--|---|
| 6. Ти маєш врятувати їх тут і зараз.
7. Щоб зробити це, я маю знати, що нам загрожує. | 8. Цей зворотний плин часу... хіба те, що ми тут, не означає, що нічого не сталося? |
|--|---|

5.2. Власне перекладацькі вправи для навчання аудіовізуального перекладу

У цьому підрозділі пропонуємо приклади власне перекладацьких вправ, розроблених нами до трейлерів до кінофільмів 2018-2020 років. Вони спрямовані на формування у студентів необхідних стратегій для виконання аудіовізуального перекладу та удосконалення умінь застосовувати різноманітні перекладацькі трансформації в нових умовах виконання перекладу.

Вправа 1

Нижче подано уривки трейлеру до фільму «Шахрайки». Перекладіть їх, застосовуючи компресію (максимально скоротивши речення, не втративши при цьому важливих деталей):

1. I'll just get a glass of water, please.
2. I have to save all my money cause I'm here to find my sister.
3. I'll have a club sandwich and I'll order fries, two slices of cake...
4. I could be the partner you never knew you needed. Teach me your sugar baby ways.
5. First lesson, there is nothing more compelling to a man than a vulnerable woman. Observe.
6. Wow, you can just tear up like that. Can you make the tear roll down your cheek? Oh, oh!
7. If you want to be like me, you must be trained for any situation.

8. Coming through! Yep, blind person walking here. If this person would just scoot over. Would you mind, sir? Sir?
9. Don't worry, darling, she's a terrible shot.
10. Try to be inconspicuous as possible.

Вправа 2

Нижче подано уривки трейлеру до фільму «Червоний горобець».
Перекладіть їх, застосовуючи додавання:

1. I was told to take a man to a hotel.
2. And that in exchange, my mother will get the doctor she needed.
3. Instead they cut his throat. There could be no witnesses.
4. So, they gave me a choice. Die, or become a Sparrow.
5. From this day forward, you will become Sparrows. Weapons in a global struggle for power.
6. You are better at this than any others.
7. We can't trust a word that comes out of her mouth.
8. There's something else that we're not seeing.
9. If she's compromised, she will be eliminated.
10. You belong to them. They'll never let you go.

Вправа 3

Нижче подано уривки трейлеру до фільму «Марія – Королева Шотландії».
Перекладіть їх, застосовуючи антонімічний переклад:

1. Mary Stuart is condemned to death by order of our sovereign Elizabeth – Queen of England.
2. There is news. King Francis is dead. Your cousin Mary has returned to rule in Scotland. She is formidable, Madam...
3. I need to command armies, but tell my cousin that we pray for peace.

4. I hope we might meet in person and resolve our destinies.
5. You must confront the truth, Madam.
6. You would have me to post sister monarch.
7. We have a scourge upon our land, a woman with a crown.
8. All I have done it`s try to unify this land.
9. A murderer, a traitor and a queen, but I will be the woman she is not.
10. No one can know we meet, if you speak it to anyone, I shall to lie.

Вправа 4

Нижче подано уривки трейлеру до фільму «Зменшення». Перекладіть їх, застосовуючи синонімічний переклад. Створіть кілька варіантів перекладу та оберіть найвдаліший, обґрунтуйте своє рішення:

1. The cause of all the catastrophes we are seeing today is overpopulation.
2. We are proud to unveil the only practical remedy to humanity's gravest problem.
3. He never struck me as the kind of guy who would go get small.
4. Downsizing takes the pressure right off. - And you're really making a difference.
5. Downsizing is about saving yourself. We live like kings. We've got the best houses, restaurants. Cheesecake factory? Got three of them!
6. Do you understand that you will undergo the permanent and irreversible medical procedure commonly known as "downsizing" and that your bodies will be approximately 0.364 % of their current mass and volume?
7. Hey! How is everybody doing today?!
8. The small world is filled with things to see.
9. Sometimes, you think we're in the normal world, and then something happens...

Вправа 5

Нижче подано уривки трейлеру до фільму «Людина - невидимка». Перекладіть їх, застосовуючи перефразування:

1. As the attorney representing Adrian's trust, I'm required to read a prepared statement.
2. Cecilia, although our relationship was far from perfect, I thought that you would talk to me rather than run away.
3. Per his final wishes, you're getting five million dollars. Contingent, of course, on the fine print. You can't be ruled to be mentally incompetent.
4. Listen, you're getting your freedom back, OK?
5. You don't have to be scared of him anymore.
6. He was a sociopath. Completely in control of everything.
7. He said that wherever I went, he would find me. Walk right up to me, and I wouldn't be able to see him.
8. I found something that can prove what I'm experiencing.
9. The only thing more brilliant than inventing something that makes you invisible is coming up with the perfect way to torture you, even in death.
10. You're saying the person trying to kill you is in the room right now, but we can't see him?

Вправа 6

Нижче подано уривки трейлеру до фільму «Ма». Перекладіть їх, застосовуючи калькування:

1. Some people fit right in it. It comes effortlessly. It must be nice.
2. Excuse me, can you buy some booze for my friends and I?
3. This never happened.
4. Hey! You guys want a party like rockstars? Follow me!
5. Cool basement.

6. Just some kids from school.
7. Hi, honey! I want you to meet someone.
8. What about the party?
9. I told you everyone is here!
10. It's the most fun I've had in a long time.

Вправа 7

Нижче подано уривки трейлеру до фільму «Зелена книга». Перекладіть їх, застосовуючи перестановку:

1. Some guy called over here, a doctor. He`s looking for a driver. You interested?
2. I`m not a medical doctor. I`m musician. I`m about to embark on a concert to work in the Deep South. What other experience do you have?
3. Do you foresee any issues in working for a black man?
4. You have a very narrow assessment of me, Tony.
5. We will be interacting with some of the wealthiest people in the country.
6. It is my feeling that your diction could use some finessing.
7. Dear Dolores, I saw Dr. Shirley play the piano. He`s like genius, I think.
8. Because it takes courage to change people`s hearts.
9. Dear Dolores, sometimes you remind me of a house... You know, but it is pathetic. Write for this time...
10. That`s like clinging a cowbell at the end of Shostakovich the seven.

Вправа 8

Перекладіть уривок з трейлеру «Тихоокеанський рубіж» англійською мовою, визначте перелік застосованих вами перекладацьких прийомів та трансформацій:

Ми народились у розпалі великої битви. Одні монстри знищували наші міста, інших ми створювали самі для захисту, ми думали, що достатньо настраждались. Здавалось, що перемога близько, але війна тільки починалась. Вже ніхто не зможе зупинити апокаліпсис, крім нас самих. Байдуже звідки ви, хто підтримував вас, а хто – ні. Саме нам випала нагода змінити історію.

Вправа 9

Перекладіть уривок з трейлеру «Війна струму» англійською мовою, визначте перелік застосованих вами перекладацьких прийомів та трансформацій::

1. Хлопці! Я впевнений, що ви взяли чекову книгу. У мене стільки ідей, що і 12 життів не вистачить для їх втілення. Я дещо розробляю, після цього світ зміниться назавжди.
2. Доброго дня, я Джордж Вестингауз. Електричний струм Едісона набагато дешевший за газ. Це не дає вам спокою? Едісон говорить, що йому необхідно декілька місяців, щоб обладнати електрикою увесь світ. Електричні плити, пральні машини, електричні візки.
3. Я можу робити з електрикою те ж саме, що і з газом.
4. Такий хижак на кожному підприємстві буде тримати його на відстані. Таким він тебе і вважає... Не дозволяй йому змінити твою думку, він діє саме так.
5. Це паразит. Його струм вбиває людей.
6. Чоловік, що контролює струм – контролює майбутнє. Можливо ви незнайомі, але його дослідження доводять велике розуміння електричних процесів. Леді та джентльмени, зустрічайте – Нікола Тесла.
7. - Хто ви? Чим ви займаєтесь? – Я виправляю помилки ідіотів.

5.3. Післяперекладацькі вправи до трейлерів для навчання аудіовізуального перекладу

Насамкінець, наводимо приклади післяперекладацьких вправ, спрямованих на вдосконалення вмінь вичитування та редагування тексту перекладу, а також адекватної оцінки його якості.

Вправа 1

Проаналізуйте подані переклади, знайдіть в них помилки та виправте їх:

1. As the attorney representing Adrian's trust, I'm required to read a prepared statement. – Як прокурор, що представляє покійного Едріана, я зобов'язаний приховати зміст його письмової заяви.
2. Cecilia, although our relationship was far from perfect, I thought that you would talk to me rather than run away. – Сесілія, хоча наші стосунки були далеко не ідеальні, я не думав, що ти захочеш говорити зі мною, і просто втечеш.
3. Per his final wishes, you're getting five million dollars. Contingent, of course, on the fine print. You can't be ruled to be mentally incompetent. – Ось його остання воля. Ти отримаєш 5 мільйонів доларів. Лишається пройти медичне обстеження, щоб тебе визнали психічно хворою.
4. He said that wherever I went, he would find me. Walk right up to me, and I wouldn't be able to see him. – Казав, щоб я від нього сховалася. Він буде шукати мене. І я його, навіть, не бачитиму.
5. Some people fit right in it. – Деякі люди скрізь не в своїй тарілці.
6. You're free to do whatever you want down here, but nobody go upstairs. – Тут, нагорі, робіть, що хочете, але щоб ніхто не ходив униз.
7. Maggie, I can feel those big doe eyes watching me. – Меггі, я відчуваю твій погляд, очі як у переляканої собаки ...

8. It'll open the right doors... some of the wrong ones too. – Воно відчиняє потрібні двері, і закриває непотрібні.
9. Your duty transcends national interests. This is about survival. – Моє завдання не може бути вище за національні інтереси і, навіть, якщо мова йде про виживання.
10. This reversing the flow of time doesn't us being here now mean it never happened? – Цей зворотний плин часу... хіба те, що ми тут, не означає, що щось мало статися?

Вправа 2

Проаналізуйте подані переклади і оберіть той, який на вашу думку найближчий до оригіналу:

1. All I have for you is a word "Tenet". It'll open the right doors... some of the wrong ones too. Use it carefully.
 А: Все, що в мене є для тебе – слово... «Тенет». Воно відчинить правильні двері, і неправильні також. Використовуй його обережно.
 В: Усе, що я знаю – це слово... «Тенет». Воно відчиняє потрібні двері, а часом непотрібні. Тож будь обережний.
2. To do what I do, I need some idea of the threat we face.
 А: Щоб робити свою справу, необхідно розуміти, з якою небезпекою ми зіштовхнемося.
 В: Щоб зробити це, я маю знати, що нам загрожує.
3. As I understand it, we're trying to prevent World War III.
 А: Наскільки я розумію, ми намагаємось запобігти початку третьої світової війни.
 В: Як я розумію, ми намагаємось відвернути третю світову.
4. I gather you have an interest in a certain Russian national.

- A: Як я зрозумів, тебе цікавить один росіянин.
- B: Я так розумію вас цікавить громадянин Росії.
5. Why did you bring me in?
- A: Навіщо я тут?
- B: Навіщо кликав?
6. You're not shooting the bullet. You're catching it.
- A: Ти не стріляєш, ти ловиш кулю.
- B: Ти не вистрілюєш кулю, ти ловиш її.
7. – Well, I have seen too much.
- Well, we'll try and keep up.
- A: – Я бачив достатньо.
- Але ж ми тільки почали.
- B: – Я бачив забагато.
- Гадаю усе ще попереду.
8. Your duty transcends national interests. This is about survival.
- A: Твій обов'язок за межами національних інтересів. Мова йде про виживання.
- B: Моє завдання вище за національні інтереси і це не про виживання.
9. This reversing the flow of time doesn't us being here now mean it never happened?
- A: Цей зворотний плин часу... хіба те, що ми тут, не означає, що нічого не сталося?
- B: Цей зворотний плин часу означає, що нас тут ніколи не було.
10. – You want to crash a plane?
- Well, not from the air. Don't be so dramatic.
- Well, how big a plane?
- That part is a little dramatic.
- A: – Хочеш підірвати літак?

– Не в повітрі ж. Навіщо панікувати?

– А літак великий?

– А ось тепер вже можна панікувати.

В: – Ти хочеш літак збити?

– Але не з повітря. Давай без паніки.

– А великий цей літак?

– А тут вже можна панікувати.

Вправа 3

Проаналізуйте подані переклади й оберіть той, який на вашу думку є найвдалішим, та в якому доречно використані перекладацькі трансформації:

1. All I have for you is a word “Tenet”. It’ll open the right doors... some of the wrong ones too. Use it carefully.

А: Все, що в мене є для тебе – слово... «Тенет». Воно відчинить правильні двері, і неправильні також. Використовуй його обережно.

В: Усе, що я знаю – це слово... «Тенет». Воно відчиняє потрібні двері, а часом непотрібні. Тож будь обережний.

2. To do what I do, I need some idea of the threat we face.

А: Щоб робити свою справу, необхідно розуміти, з якою небезпекою ми зіштовхнемося.

В: Щоб зробити це, я маю знати, що нам загрожує.

3. As I understand it, we’re trying to prevent World War III.

А: Наскільки я розумію, ми намагаємось запобігти початку третьої світової війни.

В: Як я розумію, ми намагаємось відвернути третю світову.

4. I gather you have an interest in a certain Russian national.

А: Як я зрозумів, тебе цікавить один росіянин.

- В: Я так розумію вас цікавить громадянин Росії.
5. Why did you bring me in?
- А: Навіщо я тут?
- В: Навіщо кликав?
6. You're not shooting the bullet. You're catching it.
- А: Ти не стріляєш, ти ловиш кулю.
- В: Ти не вистрілюєш кулю, ти ловиш її.
7. – Well, I have seen too much.
- Well, we'll try and keep up.
- А: – Я бачив достатньо.
- Але ж ми тільки почали.
- В: – Я бачив забагато.
- Гадаю усе ще попереду.
8. Your duty transcends national interests. This is about survival.
- А: Твій обов'язок за межами національних інтересів. Мова йде про виживання.
- В: Моє завдання вище за національні інтереси і це не про виживання.
9. This reversing the flow of time doesn't us being here now mean it never happened?
- А: Цей зворотний плин часу... хіба те, що ми тут, не означає, що нічого не сталося?
- В: Цей зворотний плин часу означає, що нас тут ніколи не було.
- 10.– You want to crash a plane?
- Well, not from the air. Don't be so dramatic.
- Well, how big a plane?
- That part is a little dramatic.
- А: – Хочеш підірвати літак?
- Не в повітрі ж. Навіщо панікувати?

- А літак великий?
- А ось тепер вже можна панікувати.

В: – Ти хочеш літак збити?

- Але не з повітря. Давай без паніки.
- А великий цей літак?
- А тут вже можна панікувати.

Висновки до розділу 5

Отже, щоб стати кваліфікованим перекладачем необхідно довго й старанно тренуватись на практиці. Для цього розроблений спеціальний комплекс вправ. Він охоплює доперекладацькі вправи, власне перекладацькі вправи та післяперекладацькі.

На етапі доперекладацьких вправ студенти вчаться уникати буквалізмів, спричинених подібністю мови джерела та мови перекладу, уникати лінгвістичного ряду мови джерела та виділяти основну інформацію, передбачати подальший зміст та розвивати текст мови джерела, розширювати та поглиблювати загальні та попередні знання, використовувати різні джерела інформації.

Власне перекладацькі вправи спрямовані на розуміння та інтерпретування мови джерела з урахуванням лінгвістичних та позалінгвістичних норм, аналіз мови джерела: визначити його тип та стиль, мету та намір автора, умови створення тексту оригіналу, характеристики автора та потенційних читачів тощо; виокремлення найважливіших елементів тексту оригіналу, визначення потенційних проблем перекладу та варіантів їх вирішення. Також допомагають переключитися з мови оригіналу до мови перекладу, урізноманітнити мовну форму, зберігаючи основний контекст, висвітлювати авторські ідеї логічно та згуртовано за допомогою засобів мови перекладу, застосовувати відповідні прийоми перекладу.

Післяперекладацькі справи допомагають провести перевірку тексту перекладу, виконати редагування тексту перекладу, відформатувати текст перекладу відповідно до вимог замовника та обґрунтувати вибір стратегій перекладу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Під час дослідження ми переконались, що для виконання аудіовізуального перекладу і, особливо, для субтитрування необхідна докласти чимало часу й зусиль, які неодмінно стоять за будь-яким видом аудіовізуального продукту, починаючи від реклами на телебаченні та закінчуючи кінострічки в кінотеатрі.

Аудіовізуальний переклад – це перекладацька діяльність, яка характеризується взаємодією тексту (усного чи письмового) зі звуком та зображенням. Його основними різновидами є дублювання й субтитрування.

Дублювання, разом із субтитруванням, було визнане найбільш поширеною формою перекладу екранізованих продуктів. Основна увага цього методу зосереджена на звуковому змісті. У цьому випадку метою аудіовізуального перекладача є замінити оригінальний саундтрек на перекладений.

Субтитрування – це різновид аудіовізуального перекладу, що полягає в наданні іншою мовою вербальних повідомлень в кінематографічних засобах масової інформації, у вигляді однієї або декількох ліній письмового тексту, представлених на екрані в синхронізації з оригінальним вербальним повідомленням. З лінгвістичної точки зору виокремлюють міжмовні субтитри (тобто переклад субтитрів з однієї мови на іншу) та внутрішньомовні субтитри (коли йдеться про субтитри тією ж самою мовою). З технічної точки зору виділяють відкриті субтитри, тобто субтитри, які неможливо усунути з екрана (оскільки текст пов'язаний з оригінальним візуальним наповненням), та закриті субтитри, які не є обов'язковими.

Ми з'ясували, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких осіб чи товару.

Класифікують рекламу за її структурою, цілями та іншими характеристиками.

Рекламний текст складається зі слогану (реklamний лозунг), заголовку, основного рекламного тексту та фрази-луни.

Основними мовними функціями рекламного тексту є: референтна, емоційна, конативна, футична, металінгвальна та поетична.

Здатність концентрувати на собі увагу аудиторії, легкість сприйняття за допомогою обраних каналів, здатність легко запам'ятовуватися та спроможність до продажу – все це критерії успішного рекламного тексту.

Було досліджено, що трейлер – відеоролик, який складається з коротких і зазвичай найбільш видовищних уривків фільму для його анонсування або реклами.

У рекламній мові надзвичайно розповсюджене використання рими, алюзії, алітерації, синтаксичного паралелізму повідомлень, неологізмів, гіпербол, метафор, персоніфікації та інших стилістичних прийомів.

Також під час перекладу рекламного тексту з англійської мови на українську використовують такі перекладацькі прийоми: перестановка, заміна, антонімічний переклад, компенсація, додавання й опущення.

Розвиток кіноіндустрії спричинив зростання попиту на переклад кінофільмів та трейлерів. Як специфічний об'єкт перекладу трейлер до кінофільму має складатися з початкової сцени, сюжетного блоку, акцентів та останнього елементу, який включає враження та фінальну сцену. Саме останній блок зазвичай триває найдовше і спрямований на те, щоб зацікавити глядача переглянути фільм повністю.

Основними способами кіноперекладу вважають дублювання та субтитрування. Під час дублювання оригінальний звуковий ряд змінюється і глядачі мають змогу почути, як актори розмовляють потрібною мовою. У дублюванні важливо, щоб кожна перекладена репліка синхронізувалася з

рухами акторів. Субтитрування – це створення субтитрів іноземною мовою, що з'являються внизу екрану та співпадають з губними змиканнями акторів у кожному кадрі. До основних принципів кіноперекладу належать такі: синхронізація, розмовність і природність, а також розбірливість.

Іноді перекладачам доводиться зіштовхуватися з деякими труднощами під час перекладу фільмів і трейлерів, зокрема. До них належать дуже стислі строки виконання замовлення, переклад зниженої й розмовної лексики, проблема безеквівалентності, у тому числі й під час перекладу реалій.

Перекласти текст недостатньо для того, щоб правильно передати зміст іншомовного повідомлення. Залучаючи до роботи не лише галузевих перекладачів, а також спеціалістів-редакторів, які ретельно перевіряють перекладений матеріал, узгоджуючи його з носіями мови можна отримати переклад відмінної якості.

Насамкінець варто зазначити, що розроблено спеціальний комплекс вправ. Він охоплює доперекладацькі вправи (де студенти вчаться виділяти основну інформацію, передбачати подальший зміст та розвивати текст мови джерела), власне перекладацькі вправи (спрямовані на розуміння та інтерпретування мови джерела з урахуванням лінгвістичних та позалінгвістичних норм) та післяперекладацькі (допомагають провести перевірку тексту перекладу, виконати редагування тексту перекладу, відформатувати текст).

SUMMARY

Today, film and video productions with subtitles are becoming increasingly popular among people of all ages, nationalities and cultures. Using modern technical advances, we can watch films by different directors, different countries and in different languages, both with translation and without it. That is why there is a need to reproduce and adapt films for foreign cultures and audiences.

Advertising is a specific form of communication and information to the consumer, through which you can draw the attention of the general public to certain goods or services. Advertising information about a particular company, its brand, products, services, etc. can be disseminated in any form through various means.

The research presents linguistic and translational aspect of the English-language ad text and trailer, in particular, and its` translation into Ukrainian.

The purpose of this work is to research and implement the process of translating advertising trailers to modern films from English into Ukrainian, as well as to develop a set of exercises for teaching students of higher education audiovisual translation.

Thus, the object of research is the audiovisual translation of English advertising.

Accordingly, the subject of research is the lexical-grammatical and stylistic features of the translation of English-language trailers to movies in recent years in Ukrainian.

Achieving this goal involves solving the following tasks:

1. To find out the specifics of dubbing and subtitling as the main types of audiovisual translation.
2. To characterize the linguistic and stylistic features of the English-language advertising text in general and the trailer for the film in particular.

3. To determine the list of translation techniques required for equivalent and adequate translation of an English-language trailer for a film in Ukrainian.

4. Analyze Ukrainian-language translations of English-language trailers for well-known modern films and implement my own translation of some English-language trailers for films that have recently appeared on the screens.

5. To develop a set of exercises for teaching audiovisual translation of students of higher education institutions on the material of English-language trailers for modern movies.

The subject of the research, its goal and tasks have caused the use of such methods as: descriptive, comparative, modeling methods, method of critical analysis and method of summarizing.

In Chapter 1 we get acquainted with the concept of audiovisual translation and its varieties. Structure and types of advertising, its stylistic and linguistic features, as well as translation techniques used in its translation are represented in Chapter 2. Chapter 3 covers such issues as methods of films translation, the structure and the peculiarities of the trailer and the difficulties encountered in its translation. Chapter 4 describes pretranslational analysis of the verbal component of trailers. It also contains translations of the trailers to such movies as “The Invisible Man”, “Ma” and “Tenet” from English to Ukrainian. Chapter 5 contains the necessary set of exercises for students to learn audiovisual translation.

This paper project is stated at 136 pages, and illustrated with 6 tables and 1 picture. During the research process 107 related literature sources were reviewed and studied (among them 63 Ukrainian and Russian, and 44 English ones).

Keywords: audiovisual translation, dubbing, subtitling, advertising, trailers, videos, movies, source language, target language, source text, target text, translation techniques, equivalent translation, adequate translation, pre-translation exercises, while-translation exercises, post-translation exercises.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: текст. Москва : Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.
2. Амири Л. П. Новые приёмы в российской рекламе как средство осуществления межкультурной коммуникации в современном мире. Межкультурная коммуникация и перевод: Материалы межвузовской научной конференции. Москва: МОСУ, 2005. С. 119–123.
3. Арешенкова О. Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів: Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету: зб. наук. праць. Кривий Ріг: 2013. С. 473–479.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. Москва: Международные отношения, 1975. 240 с.
5. Батицька А. А. Стилiстичнi семасiологiчнi ресурси англomовної реклами: Сучаснi фiлологiчнi дослiдження та навчання iноземної мови в контекстi мiжкультурної комунiкацiї: Збiрник наукових праць / За заг. ред. В. В. Жуковської. Київ : ЦУЛ, 2014. С. 34–38.
6. Богатская Е. Ю Курс лекций по теории перевода: учеб. пособие. Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2011. 225 с.
7. Богдановская П. Ю. Кинотекст как особый вид креолизованного текста. Международный студенческий научный вестник. 2016. № 1. URL: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=14308>.
8. Бондаренко О. М. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Практика перекладу основної іноземної мови» для студентів усіх форм навчання спеціальності 0203 «Гуманітарні науки» зі спеціальності 7.02030304 «Переклад» . Запоріжжя: ЗНТУ, 2013. 44 с.
9. Брандес М. П. Предпереводческий анализ текста. Москва: НВИ-Тезаурус, 2001. 224 с.

10. Брутян Г. А. Аргументация. Ереван: АН АрмССР, 1984. 105 с.
11. Бузаджи Д. М. Хоть горшком назови?. Мосты. 2005. №1. С. 64–75.
12. Вернигорова В. А. Переклад реалій як об'єкту міжкультурної комунікації : Вісник «Молодий вчений». 2010. № 3. С. 184–186.
13. Виды информации в тексте. URL: http://iterviam.ru/gum-nauk/stilistik/info_v_text/ (Дата обращения: 07.04.2019).
14. Виноградов В. С. Введение в переводоведение: общие и лексические вопросы. Москва: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
15. Гольман И. А. Рекламное планирование: Рекламные технологии: Организация рекламной деятельности: Записки московского рекламиста. Москва: Гелла-принт, 1996. 320 с.
16. Демецька В., Федорченко О. До проблеми перекладу кінотекстів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Лінгвістика": збірник наукових праць. Розділ IV. Херсон : ХДУ, 2010. С. 239 –243.
17. Долженкова С. Г. К вопросу о переводе рекламных слоганов: их структурно-стилистические и семантические особенности: Учен. зап. регионального открытого социального ин-та. Курск, 2005. Вып 6. С. 52–60.
18. Драматичний діалог URL: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/.
19. Жусупова А. У. Особливості перекладу ненормативної лексики у сучасній американській літературі. URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Philologia/7_161474.doc.htm.
20. Про рекламу: Закон України від 04.06.2009р. №44. Відомості Верховної Ради України. 1996, №39, Ст.181.
21. Іронія. URL: www.europeanjournalofhumour.org.
22. Каламбур. URL: <http://www.k12reader.com/term/pun/>.

23. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 1995. 134 с. Рецензия.
24. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. н. Дніпропетровськ: 2006. 17 с.
25. Колесник Р. С. Відтворення комічного у художньому перекладі: на матеріалі творів німецькомовних авторів ХХ століття: дис. канд. філол. наук. Київ: Київський національний університет ім. Т Шевченка, 2011. 220 с.
26. Комиссаров В. Н. Теория перевода: лингвистические аспекты: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва: Высш. шк., 1990. 253 с.
27. Коршунова А. В. К вопросу о языковых особенностях слогана: Язык и культура в Евразийском пространстве. Томск, 2003. С. 188–194.
28. Кривонос Я. Нормативні проблеми українського перекладу американської кінопродукції:Лінгвістика: Збірник наукових праць № 1 (19). Луганськ : ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2010. С.176–181.
29. Круглый стол в редакции «Мостов». Киноперевод: мало что от Бога, много чего от Гоблина. Мосты, 2005. С. 53–62.
30. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. Львів: Магнолія, 2012. С. 456.
31. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. н.: спец. 10.02.04 – германські мови. Львів, 2003. 21 с.
32. Лобач О.В. Переклад кінотрейлерів до англomовних фільмів українською мовою. Збірник наукових статей магістів. Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 284-289
33. Матасов Р. А Методичні аспекти викладання кіно/відеоперекладу. Вісті Російського державного пед. університету ім. А. І. Герцена. 2009. 12 с.
34. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. Москва: Эдиториал УРСС, 2003. 280 с.

35. Миньяр-Белоручев Р. К. Как стать переводчиком: Текст. Москва: Смысл, 2001. 176 с.
36. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода: Текст. Москва : Московский Лицей, 1996. 208 с.
37. Нелюбин Л. Л. Толковый переводческий словарь. Москва : Наука, 2003. 320 с.
38. Оборіна О. В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема: Теоретичні і практичні інновації в науці, 2012. URL: <http://xn--e1aaifpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601>
39. Особенности локализации игр для зарубежных рынков: ВШБИ – менеджмент игровых интернет-проектов : (відкрита лекція Олексія Медова) URL: <https://habrahabr.ru/company/miip/blog/324496/br.ru/company/miip/blog/324496/>.
40. Пример переводческого анализа текста. URL: <http://wikienglish.ru/wpcontent/uploads/2015/01/Курсовая-работа-студента-И.Л.Дзюбчик.pdf>
41. Радецька С. В., Каліщак Т. Т. Субтитрування як вид аудіовізуального перекладу: переваги та недоліки. Філологічні науки. 2016. Книга 2. С.81-84.
42. Ребрій О. В. Вступ до перекладознавства : конспект лекцій для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» факультету іноземних мов. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 116 с.
43. Реформатский А. А. Введение в языковедение. Москва : Аспект Пресс, 1999. 312 с.
44. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. Москва, 1981. С. 29–32
45. Святенко, М. М. Інтертекстуальність в рекламних текстах: Мовні і концептуальні картини світу. 2015. С. 279–290.

46. Скирневский И. Создание трейлеров: Материалы открытой лекции. Москва: Московская Школа Кино, 2013.
47. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка: Учебник для вузов по специальности "Английский язык и литература". Москва: Высшая школа, 1994. 221 с.
48. Соболев Л. Н. О переводе образа образом: Вопросы художественного перевода. Москва, 1955. 290 с.
49. Софієнко І. В. Переклад кінокомедій українською: крізь терни до сміху. Київ, 2013. 8 с.
50. Схема переводческого анализа текста. URL: <http://wikienglish.ru/?p=238>
51. Схема переводческого анализа текста с переводом на английский язык. URL: <http://study-english.info/translation-analysis.php>
52. Тангейт М. Всемирная история рекламы. Москва, 2008. С. 29–53.
53. Тепляшина А. Творческая природа комического: жанровая парадигма современной журналистики : диссертация доктора филологических наук. Санкт-Петербург: С.-Петербург. гос. ун-т., 2007. 373 с.
54. Терентьева М. В. Сленг и вульгаризмы как переводческая проблема: на материале сериала Franklin&Bash и его перевода. Екатеринбург, 2016. 75 с.
55. Типи розмовного гумору.
URL: <https://www.write-out-loud.com/types-of-verbal-humor.html>.
56. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. Вестник ИГЭУ. 2009. № 1. С. 1–3.
57. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. Москва, 1999, 324 с.
58. Федоров А. В. Основы общей теории перевода. Москва: Высшая школа, 1968. 303 с.

59. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 384 с.
60. Хавкіна О., Малюта М. Алюзії в рекламних текстах. Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. 2011. № 23.С. 66–72.
61. Цатурова И. А., Каширина Н. А. Переводческий анализ текста. Английский язык: Учебное пособие с методическими рекомендациями. Санкт-Петербург: Перспектива, Изд-во "Союз", 2008. 296 с.
62. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : автореф. дис. канд. филол. наук. Саратов: гос. образоват. учреждение высш. проф. образования – Саратов. гос. акад. права, 2002. 22 с.
63. Шість Наполеонів.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Шість_Наполеонів.
64. Baker M. Routledge. Encyclopaedia of Translation Studies. London and New York: Routledge, 1997. 654 p.
65. Ballester A. The Politics of Dubbing: Spain: A Case Study: Translation and the Manipulation of Discourse, Selected Papers of the CERA Research Seminars in Translation Studies. Leuven : CETRA, 1995. 81 p.
66. Bassnett Susan. TOPICS IN TRANSLATION: Series Editors. USA: Amherst, University of Warwick, UK and Edwin Gentzler, University of Massachusetts, 2009. 283 p.
67. Brunello Genny Laureanda. Approaching Audiovisual Translation: Issues and Trends in Subtitling the TED Talks. Anno Accademico, 2018-2019. 154 p.
68. Captiz. Subtitling guidelines 2015. URL: http://captiz.com/wp-content/themes/captiz/SubtitlingGuidelines_Captiz.pdf.
69. Carstensen Kathrine. Developing a model of process strategies in subtitling: Redefining translation strategies taking a process perspective. Aarhus University, 2015. 28p.

70. Coelh L. J. Subtitling and Dubbing: Restrictions and Priorities. URL: <http://www.translationdirectory.com/article326.htm>.
71. Cosmopolitan. August, 2013
72. Cosmopolitan. November, 2012.
73. CQ. April, 2012.
74. Daily Mail. October, 2013.
75. Danan Martine. Dubbing projects for the language learner: a framework for integrating audiovisual translation into task-based instruction. USA: Monterey, Persian Farsi School, December 2010, P. 441–456.
76. D-notice. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/DSMA-Notice>.
77. Dries J. Dubbing and Subtitling: Guidelines for Production and Distribution. Manchester : The European Institute for the Media, 1995. 73 p.
78. Dynel M. Humorous phenomena in dramatic discourse: European Journal of Humour Research. Poland: University of Łódź, 2012. P. 22–60.
79. Elle. September, 2012.
80. Esquire. April, 2011.
81. Goddard A. The Language of Advertising. London: Routledge and Kegan Paul, 1998. 215 p.
82. Gottlieb H. Subtitling: A New University Discipline: Teaching Translation and Interpreting: Training, Talent and Experience. Amsterdam & Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1992. 273 p.
83. Gottlieb, H. 1997. Subtitles, Translation & Idioms. Thesis. Copenhagen: University of Copenhagen. Mentioned in Liu, D. 2014. On the classification of subtitling. Journal of Language Teaching and Research 5(5), 1103-1109.
84. Gottlieb H. Quality Revisited: The Rendering of English Idioms in Danish Subtitles vs. Printed Translations: Text Typology and Translation. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1990. 309-338 pp.

85. Kolodina E. A. The status of film dialogue among the related concepts: film dialogue, film text, film discourse. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2013. 7 с.
86. Krabat K. Subtitling is easy. European advice. 2012. 18 p.
87. Library Journal. January, 2012.
88. McQuarrie E. F., Phillips B. J. Go figure! New directions in advertising rhetoric. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe, 2008. 336 p.
89. Mivvi Ice Creams.
URL: <https://www.doyouremember.co.uk/memory/mivvi-ice-creams>.
90. Mystic Meg. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Mystic_Meg.
91. Nord C. Text Analysis in Translation: theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis. Amsterdam: Rodopi, 2005. 274 p
92. Nordquist R. What is the 2017th definition of Sarcasm? URL: <https://www.thoughtco.com/sarcasm-definition-1692071>.
93. Orero P. Topics in audiovisual translation. K. : Benjamins Translation Library, 2004. 227 p.
94. Paris A. Frankly, my dear, eso no me importa: The Art of Subtitle Translation 2011. URL: <http://www.acclaro.com/blog/the-art-of-subtitle-translation/>.
95. Perk smth up in Cambridge dictionary.
URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/perk-smth-up>.
96. Reich P. The film and the book in translation. Brno, 2006. 60 p.
97. Romanenko Elena. Linguistic Analysis of On-line Advertising in English. Prague, 2014.
98. Something wicked this way comes.
URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Something_wicked_this_way_comes.
99. Star Magazine. May, 2013.

100. Subtitle guidelines. URL:http://bbc.github.io/subtitle-guidelines/teatr_i_kino/DIALOG_DRAMATICHESKI.html.
101. Trottier D. R. The Screenwriter's Bible, 6th Edition: A Complete Guide to Writing, Formatting, and Selling Your Script (Expanded & Updated). LA : Silman-James Press, 2014. 323 p.
102. Venuti L. Strategies of Translation: Routledge Encyclopedia of Translation Studies. London and New York : Routledge, 1998. P. 240– 244.
103. Wong D., Shen D. Factors Influencing the Process of Translating. Meta, 1999. №1. P. 1–22.
104. Woolly in Cambridge dictionary.
URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/woolly>.
105. Zabalbeascoa P. Translating Jokes for Dubbed Television Situation Comedies. The Translator. Vol. 2, № 2. 1996. P. 235–247.
106. http://studbooks.net/1192547/literatura/perevodcheskie_transformatsii_perevode_reklamnyh_sloganov
107. Trailer definition available at :
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80_\(%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80_(%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84))

ДОДАТКИ

До дипломної роботи додано електронний носій, а саме диск із відеороликами трейлерів, використаних у роботі англійською та українською мовами:

1. ТЕНЕТ. Новий трейлер (український) HD
2. TENET - NEW TRAILER
3. MA Trailer 2 (2019) Octavia Spencer Horror Movie
4. Ма. Офіційний трейлер (український)
5. The Invisible Man - Official Trailer [HD]
6. Людина-невидимка. Офіційний трейлер 1 (український)